

KOMODIFIKASI KEMISKINAN OLEH MEDIA TELEVISI

Oleh :

As'ad Musthofa

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP

Jl. Erlangga Barat VII no. 33 Semarang

Email : tofa1kanaya@gmail.com

Abstract

The presence of his television special mass media in Indonesia has become an important part in the social life of our society. Television with a wide range of events that the screening had been able to attract viewers. Television not only as a product of the technology per se, but has been transformed into an instrument that enables the widespread distribution of values. We brought in, and often consider the reality of the media as a reality that happens in real life as it represents, as well as reality show. When a reality show with the theme of poverty worked and produced by a production house and television stations, then there is the practice of commodification of poverty. Media have economic interests behind the phenomenon of the proliferation of poverty-themed reality show. How can poverty be a lucrative commodity for the television media industry. Intelligently production house had transformed the lives of people living with poverty being a part of their business, so that anything can be turned into a commodity worth watching alias experience for the commodification and commercialized.

Poverty used as a commodity exaggerated or manipulated, added to certain engineering that plot became more melancholy and dramatic so as to public attention. The goal is to get a high rating from the television audience. High rating is commonly embedded in the program, so that the production can keep costs as low as possible and gain as high. The reason for producing program-themed reality show poverty no matter how great the program is able to attract advertisers to advertise their products on the sidelines of the event display. So the production house income benefit greatly from these ads. Thus, we know how a poverty commercialized for the benefit of the television media industry.

Abstrak

Keberadaan media massa khususnya televisi di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat kita. Televisi dengan berbagai macam acara yang ditayangkannya telah mampu menarik minat pemirsanya. Televisi bukan hanya sebagai produk teknologi semata, namun telah menjelma menjadi instrumen yang memungkinkan distribusi nilai secara meluas. Kita dibawa masuk dan kerap menganggap realitas media sebagai realitas yang terjadi dalam kehidupan nyata seperti yang direpresentasikannya, sebagaimana tayangan reality show. Ketika sebuah reality show yang bertemakan kemiskinan digarap dan diproduksi oleh sebuah rumah produksi dan stasiun televisi, maka yang terjadi adalah praktek komodifikasi terhadap kemiskinan. Media memiliki kepentingan-kepentingan ekonomis di balik fenomena menjamurnya reality show bertema kemiskinan. Bagaimana kemiskinan dijadikan komoditas yang menggiurkan bagi industri media televisi. Rumah produksi secara cerdas telah menyulap kehidupan manusia yang hidup dengan kemiskinan menjadi bagian dari bisnis mereka, sehingga hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton alias mengalami komodifikasi dan untuk dikomersialisasikan.

Kemiskinan dijadikan sebagai sebuah komoditas yang dilebih-lebihkan atau dimanipulasi, ditambahkan rekayasa tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih sendu dan dramatis sehingga dapat menyita perhatian publik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan rating yang tinggi dari penonton televisi. Rating tinggi inilah yang biasa disematkan pada program tersebut, sehingga rumah produksi dapat menekan biaya serendah-rendahnya dan keuntungan setinggi-tingginya. Alasan memproduksi program reality show yang bertemakan kemiskinan tidak terlepas dari seberapa besar program tersebut mampu menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya di sela-sela tayangan acara tersebut. Sehingga rumah produksi memperoleh keuntungan pemasukan yang besar dari iklan tersebut. Dengan demikian, kita tahu bagaimana sebuah kemiskinan dikomersialisasikan untuk kepentingan industri media televisi.

Kata kunci : Televisi; Reality Show; Komodifikasi;

Latar Belakang

Era siaran televisi di Indonesia diawali oleh stasiun TV pemerintah, Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang dibangun dalam rangka menyambut pesta olahraga ASEAN IV pada tanggal 24 Agustus – 4 September 1962. TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi yang dimiliki Indonesia, sampai pada tahun 1989 ketika televisi swasta pertama lahir, yakni RCTI. Kemudian berturut-turut muncul stasiun-stasiun yang lain, SCTV (1989), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995), pada awal tahun 2002 muncul tiga stasiun televisi baru, yakni Trans TV, TV7 dan Lativi. Dibukanya keran otonomi daerah memunculkan stasiun-stasiun televisi lokal yang jumlahnya hampir mendekati tiga digit. Pesatnya perkembangan pertelevisian di tanah air meningkatkan jumlah rumah-rumah produksi, seniman dan praktisi televisi, bahkan sekolah-sekolah khusus dibidang pertelevisian. Perkembangan tersebut juga mendorong peningkatan kepemilikan pesawat televisi pada hampir setiap rumah tangga. Jumlah pesawat TV yang dimiliki masyarakat selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Gayatri (1998:34) mencatat angka 65.000 pesawat yang dimiliki masyarakat pada 1969, atau tujuh tahun setelah TVRI dibangun. Kepemilikan pesawat tersebut juga masih terbatas di Jakarta dan sekitarnya. Pada 1984 kepemilikan pesawat TV dengan cepat meluas di kalangan masyarakat di hampir seluruh wilayah Indonesia, yakni sebanyak 7.132.462 set, dan sampai dengan akhir

Maret 1992 jumlah tersebut mencapai 212.580.000 set. Pada tahun 1996, rasio pesawat TV dan penduduk adalah 50:1.000 atau 1:20 (Koeswandi, dalam Gayatri, 1998:35). Pesatnya perkembangan televisi ini dikatakan oleh Tedjasaputra (2005:19) sebagai bagian hidup yang tak terpisahkan. Televisi bisa ada di ruang tamu, ruang tidur, ruang tidur anak, dapur bahkan garasi. Sejak pagi hingga malam televisi telah dikonsumsi oleh keluarga-keluarga di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian Media Science tahun 2003-2004 (dalam Mufid, 2005:54), yaitu untuk stasiun RCTI misalnya, dengan 47 transmitternya telah meraih penonton 46% dari total populasi Indonesia, yang berarti kurang lebih 100 juta orang menonton stasiun televisi ini. Pencapaian ini diikuti oleh SCTV, dengan 32 transmitter dan penonton 43% dari populasi. Indosiar berada di urutan ketiga dengan 23 transmitter dan penonton 42% dari populasi.

Di era sekarang ini televisi sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Fungsinya yang banyak dianggap sebagai penghibur, pemberi informasi, dan terkadang edukator, menjadi alasan utama orang memiliki televisi. Bahkan, untuk sebagian orang kehadiran televisi di rumah adalah suatu keharusan untuk menunjang unsur kemewahan semata. Yang terakhir ini sudah jelas melenceng dari fungsi awal televisi. Keberadaan media massa khususnya televisi di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat kita. Televisi dengan berbagai macam acara

yang ditayangkannya telah mampu menarik minat pemirsanya. Data yang dikeluarkan BPS tahun 2009 menunjukkan bahwa orang Indonesia untuk mendapatkan informasi baru dengan melakukan kegiatan menonton televisi sebesar 85,9 % sedangkan membaca sebesar 23,5 % dan mendengarkan radio sebesar 40,3 % dari total penduduk Indonesia. Dilihat dari data tersebut diatas dapat kita artikan bahwa intensitas kegiatan menonton televisi masyarakat kita masih tinggi dibanding kegiatan membaca buku dan mendengarkan radio. Padahal perkembangan program acara televisi saat ini lebih dirasa mengacu pada trend bukan atas dasar sasaran dan tujuan program televisi itu sendiri walaupun tidak semua program acara televisi demikian.

Sebagai penonton televisi yang sadar akan peran media tentunya kita tidak bisa dibodohi begitu saja. Seperti apa yang dikatakan dalam teori *Uses and Gratification* bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu (Tuner, 2008:101). Teori ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai untuk mencapai tujuan komunikasi. Kita dapat memilih dan memilah program televisi mana yang baik untuk kita tonton, tetapi kenyataannya di masyarakat kita tidaklah demikian. Televisi bukan hanya sebagai produk teknologi semata, namun telah menjelma menjadi instrumen yang memungkinkan distribusi nilai secara meluas. Kita dibawa masuk dan kerap menganggap realitas media sebagai realitas yang terjadi dalam kehidupan nyata seperti yang direpresentasikannya, sebagaimana tayangan *reality show*. Program yang dilabeli *reality show* merupakan salah satu program yang hampir ditemui pada tiap stasiun televisi. Menjamurnya tayangan *reality show* diberbagai stasiun televisi bukan hanya berarti bahwa tayangan tersebut menjadi trend program televisi dewasa ini, namun lebih dari itu adalah alasan ekonomis. Hal tersebut diduga tidak dapat dilepaskan oleh peran kapitalis sebagai pemilik modal

yang memungkinkan kemunculan acara tersebut di media massa televisi.

Banyak jenis *reality show* yang bermunculan dengan tema-tema yang tidak inspiratif seperti *reality show* yang banyak menonjolkan kemiskinan sebagai temanya. Tayangan tersebut dalam pandangan saya bukan tidak ada yang positif, namun posisinya menyedihkan karena orang miskin kerap menjadi objek. Sejarah peradaban manusia mencatat bahwa kemiskinan merupakan salah satu tragedi kemanusiaan terbesar dan hingga sekarang tetap menjadi masalah yang rumit. Kita pun tahu adanya gejala kemiskinan dan pemiskinan yang semakin memburuk. Selain alasan kemanusiaan dan alasan moral, ada banyak alasan lain untuk menangani kemiskinan. Namun apakah arti kalau program pengurangan kemiskinan hanya menjadi pencipta kemiskinan kembali, bahkan sampai pada titik ekstrim tertentu, kemiskinan dijadikan komoditas yang menggiurkan. Yang lebih mengerikan lagi adalah bahwa kini, kemiskinan bukan hanya diciptakan, tapi direduksi sampai pada tahap yang sangat dangkal, pada permainan tanda verbal-visual. Fenomena *reality show* tentang upaya-upaya membantu rakyat miskin ditayangkan di berbagai stasiun televisi. *Reality show* seperti ini dapat dinyatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan semata, dengan mempermainkan objek tanda kemiskinan, memanfaatkan rakyat miskin untuk kepentingan yang bersifat komersil. Mengeruk keuntungan dari merepresentasikan ketidakberuntungan orang lain, mencari nama di atas penderitaan orang lain dengan kedok membantu yang miskin. Kemiskinan yang direpresentasikan dalam program ini tentunya menyimpan berbagai kepentingan. Kemiskinan direduksi sebagai komoditas, disederhanakan atau dilebih-lebihkan (manipulasi). Program *reality show* diramu dengan penambahan-penambahan (rekayasa) tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih sendu. Dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat menyita perhatian.

Program ini dapat dibilang tidak membutuhkan biaya produksi yang terlalu

tinggi dibandingkan dengan program lainnya. Biaya produksi rendah dan rating tinggi itulah yang biasa disematkan pada program tersebut, sehingga stasiun televisi dapat menekan biaya serendah-rendahnya dan keuntungan setinggi-tingginya, inilah logika kapitalis yang selalu menekan biaya yang serendah-rendahnya dan berusaha mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebagaimana dikatakan Marx, "tendensi konstan kapitalis adalah untuk memaksa ongkos kerja kembali ke angka nol". Alasan memproduksi program *reality show* tidak terlepas dari seberapa besar program tersebut mampu menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya di sela-sela tayangan. Ketika program acara *reality show* yang bertemakan kemiskinan digarap oleh sebuah rumah produksi dan stasiun televisi untuk menarik pengiklan maka persoalan tersebut merupakan sebuah praktik komodifikasi terhadap objek kemiskinan. Dengan acara yang mengeksploitasi kemiskinan tersebut, stasiun televisi dan rumah produksi mendapat keuntungan yang cukup tinggi. Hal ini bukan hanya terjadi pada media televisi, namun menjadi fenomena umum pada tiap industri kapitalis. Disana ada segelintir elit yang mengeruk keuntungan dari suatu permainan ini. Representasi kemiskinan ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menarik pangsa iklan setinggi mungkin. Dengan demikian, bagaimana kemiskinan dikomersialisasikan untuk kepentingan sebuah industri media televisi.

Pembahasan dan Kajian Teoritis

Televisi

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan adanya unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan lain yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan kesan mendalam bagi pemirsanya. Dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan menggugah emosi dan pikiran pemirsanya, televisi lebih mempunyai

kemampuan menonjol dibanding media massa lainnya (Atmowiloto, 1996:6). Menurut Prof. Dr. R. Mar'at acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, persepsi, perilaku, pandangan dan perasaan para penonton, dan ini adalah hal yang wajar. Jadi jika ada hal-hal yang menyebabkan penonton terharu, terpesona, atau laah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dalam televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi (Efendy, 2004:122).

Televisi merupakan media pemberitaan yang ampuh dan atraktif, karena menggabungkan penglihatan, sarana dan gerak. Terdapat dua segmen mendasar untuk mengembangkan sebuah pemberitaan di televisi yaitu komponen yang berupa tekstual, gambar dan audio yang disusun atas kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara lainnya, sehingga televisi dapat dengan mudah memberi wacana pengaruh pada audiensnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Effendi (1998:176) bahwa televisi sebagai fungsi media penyiaran memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata, musik juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton. 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". Berdasarkan uraian di atas maka dapat didefinisikan bahwa siaran televisi adalah suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat.

Reality Show

Reality show adalah suatu acara yang menampilkan realitas kehidupan seseorang yang bukan selebriti (orang awam), lalu disiarkan melalui jaringan TV, sehingga bisa dilihat masyarakat. *Reality show* tak sekedar mengekspose kehidupan orang, tetapi juga ajang kompetisi, bahkan menjahili orang. (Widyaningrum dan Christiastuti, Agustus, 2004). *Reality show* secara istilah berarti pertunjukan yang asli (*real*), tidak direkayasa, dan tidak dibuat-buat. Kejadianya diambil dari keseharian, kehidupan masyarakat apa adanya, yaitu realita dari masyarakat (Motulz Media Center, Mei, 2005). Dalam penyajiannya acara *reality show* dapat diartikan sebagai gabungan rekaman asli dan plot. Disini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kegiatan sehari-hari mereka, baik yang profesional maupun pribadi. Dalam hal ini produser menciptakan plot sehingga enak ditonton oleh pemirsa. Para kru dalam proses editing menggabungkan setiap kejadian sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga akhirnya terbentuk cerita berdurasi 30 menit tiap episode. Acara televisi yang menyajikan realitas kehidupan sehari-hari. Adegan-adegan dalam acara tersebut memperlihatkan serangkaian kejadian nyata tanpa direkayasa terlebih dahulu. Para pemain umumnya khalayak biasa. Genre ini sering dianggap sebagai dokumenter.

Namun, pada perkembangannya, banyak acara bertajuk *reality show* yang menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, dengan cara mengikutsertakan partisipan untuk memancing reaksi tertentu, atau bahkan dengan alur cerita yang telah diatur terlebih dahulu. Dengan kata lain, acara tersebut menampilkan kisah fiktif dan palsu. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa acara apa pun yang tidak mengandung unsur "realitas" atau "kenyataan" tidak dapat digolongkan ke dalam *reality show*. Beberapa acara TV di Indonesia menggunakan judul *reality show* tapi keseluruhan isinya merupakan rekayasa. Hal

ini tentu saja dapat dituding sebagai penipuan dan pembodohan terhadap khalayak.

Dalam penyajiannya acara *reality show* terbagi menjadi 3 jenis (Harmandini, 2005:68) :

1. *Docusoap (Documenter dan Soap Opera)* yaitu gabungan dari rekaman asli dan plot. Disini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Baik yang profesional maupun pribadi. Dalam hal ini produser menciptakan plot sehingga enak ditonton oleh pemirsa. Para kru dalam proses editing menggabungkan setiap kejadian sesuai dengan yang mereka inginkan. Sehingga akhirnya terbentuk cerita 30 menit tiap episode.
2. *Hidden camera* yaitu sebuah kamera tersembunyi merekam orang-orang dalam situasi yang sudah diatur.
3. *Reality game show* yaitu sejumlah kontestan yang direkam secara intensif dalam suatu lingkungan khusus guna memperebutkan hadiah. Fokus dari acara ini para kontestan menjalani kontes dengan tipu muslihat sampai reaksi yang menang dan kalah.

Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar). Komodifikasi ini merupakan salah satu cara yang bisa melakukan pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ekonomi politik yang dilakukan oleh Vincen Mosco. Mosco dalam bukunya, *The Political Economy Of Communication* menyatakan rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Mosco (2009:132), mendefenis-

kan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco (2009:134) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Dalam komunikasi, Mosco (2009: 135-139), menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi yaitu :

1. Komodifikasi konten, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.
2. Komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan komoditas yang "dijual" kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *airtime* atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di station lain.
3. Komodifikasi pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produks, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeskplotasi mereka dalam pekerjaannya.

Komodifikasi yang berbasis pada tanda dewasa ini tentunya memiliki akar dalam teoritisasi Marx mengenai komoditas yang merupakan jantung kapitalisme. Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif para aktor. Di dalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan para aktor lain, orang-orang memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut Marx dengan nilai-guna komoditas. Para aktor bukanlah memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki nilai-tukar artinya, bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain. Menurut Marx, komoditas adalah sesuatu yang misterius, karena di dalamnya karakter sosial dari kerja seseorang akan dia lihat sebagai karakter objektif yang tercap pada produk kerja tersebut karena relasi para produser dengan seluruh kerja mereka dihadirkan kepada mereka sebagai sebuah relasi sosial, relasi yang tidak eksis di antara mereka, melainkan diantara produk-produk kerja mereka itu sendiri. (Marx *via* Ritzer dan Goodman, 2008:59-60). Akan tetapi teorisisasi mengenai komoditas pada kapitalisme mutakhir memiliki berbagai macam variasinya karena mengikuti perkembangan kapitalisme itu sendiri.

Marx melihat komoditas memiliki nilai-guna dan nilai tukar, Nilai guna suatu objek tidak lain merupakan kegunaannya yang terkait dengan pengertian Marx tentang pemenuhan kebutuhan tertentu, di sisi lain, nilai tukar akan terkait dengan nilai produk itu di pasar, atau harga objek yang bersangkutan. Objek nilai tukar inilah yang disebut Marx sebagai bentuk komoditas dari objek tersebut. (Kanisius, 2001:352). Terkait dengan nilai guna dan nilai tukar maka penting juga melihat penjelasan Ritzer yang merujuk pada Marx nilai guna dihubungkan dengan relasi kuat antara kebutuhan-

kebutuhan manusia dan objek-objek aktual yang bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sulit untuk membandingkan nilai-nilai guna yang berbeda-beda. Roti memiliki nilai guna untuk menghilangkan lapar, sepatu memiliki nilai guna untuk melindungi kaki kita. Sulit untuk mengatakan bahwa yang satu memiliki nilai guna lebih dibandingkan yang lain. Secara kualitatif, keduanya berbeda. Kemudian, nilai guna dihubungkan dengan property-property fisik dari sebuah komoditas. Sepatu tidak bisa menghilangkan rasa lapar dan roti tidak bisa melindungi kaki karena keduanya secara fisik merupakan dua jenis objek yang berbeda. Namun di dalam proses pertukaran, komoditas-komoditas diperbandingkan antara satu dengan yang lain. Sepasang sepatu bisa dipertukarkan dengan enam buah roti. Atau jika kita menggunakan uang, sebagaimana biasa, sepatu berharga enam kali uang sepotong roti. Nilai tukar berbeda-beda secara kuantitatif. Kita bisa mengatakan bahwa sepasang sepatu memiliki nilai-tukar lebih besar daripada sepotong roti. Kemudian, nilai tukar terpisah dari property fisik komoditas. Hanya segala sesuatu yang bisa dimakanlah yang bisa memiliki nilai guna untuk menghilangkan rasa lapar, akan tetapi apa pun memiliki nilai tukar senilai satu dolar namun pada kapitalisme mutakhir yang juga mesti diperhatikan adalah nilai tanda dari berbagai objek (Ritzer dan Goodman, 2008:59-60).

Karena pandangan mengenai objek yang dikaitkan dengan perkembangan kapitalisme mutakhir telah memiliki pergeseran atau lebih memperkaya kajian terhadap permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini. Dimana objek bukan hanya dilihat sebagaimana nilai tanda saja, namun lebih dari itu objek kini lebih bervariasi dalam bentuk tanda sebagaimana yang dilihat Baudrillard. Objek menurutnya sebagai fungsi tanda, yakni pergeseran dari masyarakat *metallurgic* menuju masyarakat *semiurgy* yang merupakan dominasi total oleh kode pertukaran tanda yang diproduksi. (Jean Baudrillard, 1981:185-186). Nilai tanda ini merupakan teorisasi yang dilakukan

oleh Baudrillard, sebagaimana dalam publikasinya yang mengkaji perkembangan kapitalisme lanjut. Namun sebelum Baudrillard melakukan kajian terhadap kapitalisme lanjut ini, para teoritis Mazhab Frankfurt telah melakukan perluasan terhadap pandangan-pandangan Marx. Meskipun demikian, analisis para pengikut Mazhab Frankfurt terhadap kapitalisme belum melibatkan secara serius mengenai nilai-tanda diantaranya ialah Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, dan lain-lain, yang melakukan kritik tajam perekrayaan konsumen melalui komoditi, inilah yang merupakan salah satu pokok kritik sosial para pendukung Mazhab Frankfurt. Bagi mereka budaya populer atau budaya komoditi adalah satu cara dalam memanipulasi masyarakat melalui satu bentuk yang disebut mereka administrasi total. Bentuk administrasi ini sendiri cenderung bersifat total menyerupai sifat totalitarian fasisme, disebabkan di dalamnya terdapat unsur pengaturan massa (konsumer) dari atas (produser), sehingga menjadikan mereka massa yang pasif. (Piliang, 2004:190).

Para pengikut Mazhab Frankfur kurang menaruh perhatian pada aspek-aspek subkultur, khususnya aspek simbolis dari administrasi dan rasionalisasi konsumer tersebut sebagaimana Marx sendiri. Mazhab Frankfurt gagal melihat administrasi dan rasionalisasi sosial sebagai satu bentuk pengendalian melalui tanda (*sign*) dan simbol-simbol sosial. (Piliang, 2004:191) Dari itulah, pandangan Baudrillard khususnya terkait dengan ekonomi politik tanda merupakan sebuah kritik yang dapat diapresiasi. Namun sebagaimana yang dikatakan Kellner, bahwa karya awal Baudrillard ini banyak dipengaruhi oleh linguistik dan semiotika, untuk itu Kellner mengatakan karya ini sebagai suplemen semiologi bagi teori ekonomi Marx. Akan tetapi harus diakui bahwa suplemen ini sangat berguna, karena kritik-kritik yang dialamatkan terhadap kapitalisme saat ini agak bergeser dari kritik Marx pada masa lalu. (Kellner dalam Ritzer dan Goodman,

2008:677) Untuk itu pemikiran Baudrillard, dapat diapresiasi untuk mengkaji tanda-tanda yang begitu dominan dalam semua media massa. Dimana melihat ekonomi dengan perpaduan kemajuan teknologi seperti komunikasi, informasi huburan yang tumbuh pesat saat ini.

Baudrillard mencoba mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh Marx dan pendukung Mazhab Frankfurt. Dengan mengkombinasikan secara kritis pendekatan ekonomi politik Marx, kritik sosial Mazhab Frankfurt serta pendekatan semiotika struktural yang berkembang di Prancis pada awal tahun 60-an. Baudrillard ingin memperlihatkan bahwa kritik-kritik terhadap kapitalisme itu sendiri kini telah melampaui Marx, yaitu melampaui persoalan-persoalan ideologis ketidakadilan atau konflik kelas yang tersembunyi di balik relasi produksi komoditi. Marx sendiri tidak membayangkan bahwa telah terjadi perubahan mendasar status komoditi di dalam kapitalisme mutakhir, yang kini telah dikuasai oleh permainan tanda-tanda dan simbol-simbol sosial. (Piliang, 2004:191-192). Jelmaan komoditas sebagai tanda seakan sihir yang mampu membuat orang terpesona. Kapitalisme dewasa ini menjadikan tanda sebagai pacuan komoditas. Sebagaimana uraian Baudrillard :

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.*

Dengan melihat fenomena perubahan sistem kapitalisme mutakhir, Baudrillard melakukan kajian terhadap permainan tanda dan simbol yang berkembang pesat pada masyarakat kontemporer. Pandangan mengenai ekonomi politik tanda merupakan pandangan yang orisinal dikenalkan Baudrillard dalam analisisnya terhadap persoalan-persoalan kontemporer yang berkaitan dengan objek-objek tanda. Dari pandangan inilah analisisnya berbeda dengan pemikir-pemikir sebelumnya khususnya Marx dan Mazhab Frankfurt yang telah terlebih dahulu melakukan kritik terhadap ekonomi politik kapitalisme. Teori umum yang mengacu dan sekaligus melakukan perluasan kajian serta kritik atas pandangan Marx. Baudrillard, memetakan empat nilai logika yang masing-masing logika memiliki medannya tersendiri dari objek yang ada. Empat logika nilai tersebut adalah; *Pertama*, Logika fungsional dari nilai guna. *Kedua*, Logika ekonomi dari nilai tukar. *Ketiga*, Logika nilai tanda dan *Keempat*, Logika pertukaran simbolik. Keempat logika ini memiliki medan tersendiri dalam ranah objeknya masing-masing. (Baudrillard, 1981:124). Terkait dengan beberapa nilai tersebut, bagi Baudrillard, nilai tanda sebagai nilai fundamental dalam ekonomi politik kapitalisme mutakhir menjadi begitu totaliter dalam mengarahkan pergerakan dan pertukaran struktur dalam masyarakat. Bahkan lebih dari itu nilai tanda adalah basis metafisis dalam masyarakat konsumen, karena melalui tandalah masyarakat melakukan identifikasi diri dan pertukaran struktur mereka. Berkaitan dengan persoalan nilai, Baudrillard dalam *The Transparency of Evil*, melihat ada tiga tahapan nilai dalam masyarakat, yaitu tahap alamiah (nilai guna), tahap komoditi (nilai tukar), dan tahap struktural (nilai tanda atau nilai semiotis). Pada tahap alamiah, segala sesuatu bercermin pada alam dan nilai-nilai disusun berdasarkan pemanfaatan dunia secara alamiah. Tahap kedua mengacu pada hukum pertukaran (*general equivalent*), dan nilai-nilai disusun mengacu pada logika komoditi. Tahap ketiga diatur oleh kode-kode, dan nilai-nilai disusun pada seperangkat tanda dan model. Akan

tetapi, pergeseran nilai-nilai tersebut, menurut Baudrillard tidak berhenti sampai disini. Ia melihat bahwa didalam era transparansi global dewasa ini berkembang sistem nilai tahap keempat yang disebutnya tahap nilai fraktal (atau viral) yaitu sistem nilai-nilai yang berkembang biak melalui pelipat gandaan tanpa akhir. Dalam sistem nilai fraktal, tidak ada lagi yang disebut titik referensi. Nilai-nilai memancar kesegala arah, menulari dan mengkontaminasi setiap sudut kehidupan dalam kecepatan tinggi, sebelum ia kemudian menghilang. (Baudrillard dalam Piliang, 2004:165).

Kemiskinan dijadikan komoditas yang dikomersialisasikan oleh industri media televisi

Perhatian kepada status komoditas sebagai tanda pada masyarakat kontemporer merupakan pengayaan kritik atas kapitalisme mutakhir yang memproduksi berbagai bentuk objek tanda dengan penyebarannya melalui media. Persoalan-persoalan sosial yang mengemuka dalam media saat ini bukan hanya konflik sosial yang tersembunyi di balik relasi produksi dan konsumsi, akan tetapi persoalan hanyutnya seluruh bentuk-bentuk kontradiksi dari formulasi kapitalisme dewasa ini, berbeda sebagaimana yang dianalisis Marx terkait kapitalisme lampau. Untuk itu persoalan sosial yang terjadi pada kapitalisme mutakhir penting di analisis dengan cara yang lebih kompleks. Dengan menekankan pada nilai tanda, maka berbagai objek direduksi pada tanda-tanda. Objek beroperasi pada level pertukaran tanda. Sebaliknya, dalam pandangan Marx obyek direduksi hanya menjadi sekedar barang dagangan sehingga objek tak memiliki otonomi terhadap dirinya sendiri dan kehilangan bentuknya sebagai objek tanda. Dengan demikian, terkait nilai tanda inilah yang membedakan Marx tentang ekonomi politik dengan Baudrillard yang disebut pemikirannya dengan ekonomi politik tanda. Jika dalam kritik ekonomi politik Marx, komoditi merupakan gabungan dari nilai guna dan nilai tukar, maka dalam ekonomi

politik tanda yang diungkapkan Baudrillard ditemukan apa yang disebut dengan tanda. Nilai tanda inilah yang sangat dominan dan berperan penting dalam sistem produksi.

Dalam kaitannya dengan tayangan *reality show*, tayangan *reality show* yang dikaji merupakan bentuk representasi kemiskinan dan pada saat yang sama dijadikan komoditas. Mulai dari rancangan awal, pengambilan gambar sampai pada tahap pasca-produksi. Gambar yang diambil tentunya di atur sedemikian rupa untuk mencitrakan si miskin, dan ditambah dengan komentar pembawa acara atau narator, sampai latar musik yang telah ditentukan. Representasi dalam teks media *Fairclough* dapat dikatakan berfungsi secara ideologi, sepanjang mereka berperan untuk memproduksi dominasi relasi sosial dan eksploitasi. (Graeme Burton, 2007:285). Menurut Croteau dan Hoynes (2003:195-198), representasi bukanlah realitas yang sesungguhnya (*real world*) melainkan representasi media mengenai dunia sosial (*social world*). Selalu terjadi kesenjangan antara realitas sesungguhnya (*real world*) dengan representasi media terhadap dunia sosial (*social world*). Representasi dalam tayangan yang bertema *reality show* berarti juga bukanlah cerminan realitas, melainkan realitas yang ditampilkan telah diseleksi, dan hasil seleksi tentunya telah dikonstruksi, di distorsi.

Berbicara tentang program acara *reality show*, sebuah tayangan yang dinyatakan ke pemirsa sebagai sebuah tayangan yang diambil langsung dari situasi sebenarnya dan telah mendapat persetujuan semua pihak yang terlibat, banyak kontroversi dan polemik menyelimutinya. Salah satu yang sering menjadi pertanyaan adalah benarkah tayangan tersebut *real* dan tanpa rekayasa ? Jika *real* mengapa adegannya kadang terasa berlebih dan terkesan seperti drama ? Jika *real* mengapa pemerannya sering kita temukan sama sedang ceritanya berbeda, bahkan kadang pemerannya adalah sosok yang kita kenal atau dekat dengan kita namun kita tahu kisah hidupnya tidak demikian ? Sebenarnya

jawaban atas pertanyaan ini sudah dijawab dalam tayangan program *reality show* itu sendiri. Saat proses pengambilan adegannya inilah yang tidak dapat dihindari arahan sutradara dan pemaknaan aktornya mengintervensi dan membuatnya bukan lagi *real* karena telah terekayasa baik secara sadar maupun tidak. Hal ini sebenarnya juga sudah ditulis di akhir setiap tayangan dengan tulisan kecil dan dengan durasi super pendek sehingga hanya pembaca yang cermat yang membacanya, bahwa program acara *reality show* yang barusan ditayangkan adalah drama *reality*. Jika itu benar adanya, sementara semua pemirsa telah tersedot logikanya oleh tayangan yang ada dengan dibuktikan rating program acara reality show selalu tinggi.

Kemunculan program acara *reality show* yang bertemakan kemiskinan merupakan sebuah praktik komodifikasi terhadap objek tanda kemiskinan. Dimana dalam tayangan tersebut hanya mengeksploitasi kemiskinan sebagai komoditas media massa televisi. Media memiliki kepentingan-kepentingan ideologis di balik fenomena menjamurnya *reality show* bertema kemiskinan. Sebagai representasi masyarakat, media sangat jeli dalam membaca trend yang sedang marak di kalangan masyarakat. Namun media memotretnya dengan melebih-lebihkan kondisi yang ada, hal ini menciptakan sebuah *hiperrealitas* pada industri media. Dengan dramatisasi yang dilakukan, media menyulap potret-potret keseharian masyarakat tersebut menjadi sebuah tayangan yang sangat menarik. Dengan teks audiovisual yang merepresentasikan bagaimana keluarga miskin tersebut menjalani hidup dengan penghasilan yang minimal, menempuh hidup dengan sangat memprihatinkan. Berbagai objek kemiskinan diikutsertakan, digambarkan keluarga miskin yang sehari-harinya menjalani hidup dengan serba pas-pasan. Bekerja keras demi melanjutkan kehidupan keluarga dengan pekerjaan yang upahnya tidak menentu. Representasi kemiskinan ini juga memberitahukan kepada kita, bagaimana masa-masa sulit yang dihadapi

oleh sebuah keluarga tersebut dimana anak mereka yang terancam tidak melanjutkan sekolah karena pendapatan orang tuanya tidak mendukung. Dari proses representasi tersebut, maka tak diragukan lagi bahwa kemiskinan direduksi menjadi komoditas.

Upaya-upaya membantu keluarga miskin yang digambarkan dalam acara tersebut dapat dinyatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan semata. Dengan mempermainkan objek tanda kemiskinan, memanfaatkan rakyat miskin untuk kepentingan yang bersifat komersil. Mengeruk keuntungan dari merepresen-tasikan ketidakberuntungan orang lain, mencari nama di atas penderitaan orang lain dengan kedok membantu yang miskin. Kemiskinan yang direpresentasikan dalam program ini tentunya menyimpan berbagai kepentingan. Kemiskinan direduksi sebagai komoditas, disederhanakan atau dilebih-lebihkan (manipulasi). Program acara *reality show* diramu dengan penambahan-penambahan (rekayasa) tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih sendu dan dramatis sehingga dapat menyita perhatian publik. Dengan mengeksploitasi kemiskinan tersebut, rumah produksi mendapat keuntungan yang cukup tinggi. Representasi kemiskinan ini dilakukan dengan tujuan agar acara *reality show* tersebut mendapatkan rating yang tinggi sehingga dapat menarik pangsa iklan setinggi mungkin.

Ketika *reality show* yang bertemakan kemiskinan digarap oleh berbagai rumah produksi dan stasiun televisi untuk menarik pengiklan, maka persoalan tersebut merupakan sebuah praktik komodifikasi terhadap objek tanda kemiskinan. Dengan permainan tanda kemiskinan tersebut, stasiun televisi dan rumah produksi mendapat keuntungan yang cukup tinggi. Seolah-olah semua adegan yang ada dalam tayangan tersebut seperti nyata tanpa rekayasa, layaknya memainkan drama yang tragis dan mengharukan. Hal ini dilakukan dengan berbagai teknik produksi, dari mulai pengambilan gambar, pilihan musik, pencahayaan dan berbagai teknik lainnya, hingga semua itu dapat terjalin hingga

membentuk cerita secara audio visual. Rumah produksi secara cerdas telah menyulap kehidupan manusia yang hidup dengan kemiskinan menjadi bagian dari bisnis mereka, sehingga hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton alias mengalami komodifikasi. Hal ini bukan hanya terjadi pada media televisi, namun menjadi fenomena umum pada tiap industri kapitalis. Disana ada segelintir elit yang mengeruk keuntungan dari suatu permainan ini. Produksi tanda kemiskinan dipertukarkan dalam bentuk *rating share* yang merupakan legitimasi dalam penentuan tarif iklan di sela tayangan.

Objek kemiskinan sebagai tanda yang ditampilkan pada program tayangan *reality show*, bukan berarti hanya objek tanda kemiskinan yang menjadi pemandangan pada tayangan tersebut, akan tetapi orang yang ditampilkan adalah sekaligus sebagai objek. Sebagaimana objek yang dipahami dalam kajian ini. Dimana dalam tayangan ini orang yang ditampilkan hanya sebagai objek yang kurang lebihnya sama dengan objek kemiskinan lain, karena orang yang ditampilkan tersebut diarahkan sedemikian rupa dengan berbagai permainan tanda yang meyertainya. Merepresentasikan kemiskinan dengan berbagai teknik manipulasi tanda, sebagaimana tampak pada tayangan yang dinamakan *reality show*, sepintas agak sulit diketahui bahwa ini merupakan tindakan komodifikasi. Walaupun sebagian pendapat mengatakan bahwa audiens selalu aktif dalam melakukan pemaknaan terhadap apa yang di tontonnya, akan tetapi dengan tampilan tanda-tanda audio visualnya, para pebisnis televisi mampu menyelubungi berbagai kepentingannya, sehingga membutuhkan pemahaman kritis dalam melihat hal ini sebagai tindakan manipulasi. Barthes (1983:15) mengatakan bahwa publik sering tidak tertarik untuk mengetahui ini manipulasi atau tidak. Bentuk atau wajah komoditas dewasa ini hampir sulit dikenali karena diselubungi dengan sebegitu rumit dan sangat rapih dengan berbagai polesan teknik manipulasi. Karena dewasa ini, komoditas tidak hanya dipahami melalui nilai

guna dan nilai tukar, akan tetapi komoditas kini harus juga dilihat pada nilai tandanya. Karena pada kapitalisme mutakhir nilai tanda sangat dominan pada berbagai objek komoditas. Sebagaimana yang disaksikan pada berbagai media termasuk televisi, yang dijual atau yang dipertukarkan itu bukanlah barang atau benda-benda yang dalam pengertian fisik atau objek yang sebagaimana dibahas oleh Marx, akan tetapi objek tanda yang ditawarkan melalui televisi ialah ide-ide dalam bentuk karya produser yang dipertontonkan pada berbagai stasiun televisi. Ekonomi politik nilai tanda komoditas muncul ketika berbagai produk diproduksi dengan memperhitungkan nilai tanda pada tiap produknya, sebagaimana tanda-tanda kemiskinan yang diproduksi sebagai sebuah komoditas. *Reality show* yang menampilkan tanda-tanda kemiskinan tentunya memiliki nilai tukar dalam artian nilai tukar tanda dengan berbagai hal yang dapat menguntungkan. Ini merupakan logika kapitalisme kontemporer.

Dengan berbagai program yang ditampilkan oleh media, maka persoalan ini menjadi penting untuk dibicarakan. Dimana ketika teknologi media menjadi prasarat sosial yang tidak saja penting dan fungsional sebagaimana yang digambarkan Baudrillard. Dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model produksi media televisi adalah untuk melayani kebutuhan kapitalis dan kebutuhan kapitalis selalu mengeksploitasi berbagai hal ke dalam kepentingan pribadi mereka untuk melipat gandakan kapital sebanyak-banyaknya. Inilah logika kapitalis. Akan tetapi menjadi sangat kompleks, karena masyarakat seringkali tidak menyadari bahwa teknologi media memberikan begitu saja kebebasan yang mereka inginkan, padahal mereka telah dibentuk paling tidak alam bawa sadarnya untuk menjatuhkan pilihan dengan berbagai konsekuensi yang melekat pada media itu sendiri. Dengan demikian masyarakat menjadi bagian terpenting dari sistem produksi kapitalis itu sendiri, yang mana dengan memberi dukungan terhadap kaum kapitalis dengan cara mengkonsumsi

berbagai hal yang dibawa media tersebut. Kemiskinan yang direpresentasikan ini tentunya memiliki alasan-alasan ideologis, dimana kemiskinan direduksi sebagai tanda yang memiliki nilai tukar (nilai tukar tanda). Maka sangat jelas bahwa ideologi yang melekatinya merupakan ideologi kapitalis, sebagaimana logika kapitalis pada umumnya. Kenyataan ini dapat diperiksa dari proses representasi yang ada.

Tiga program *reality show* kemiskinan dapat dijadikan contoh, diantaranya : *Duit Kaget* (RCTI), *Jika Aku Menjadi* (Trans TV) dan *Tukar Nasib* (SCTV). Sebagaimana yang diketahui, *Duit Kaget* merepresentasikan berbagai objek kemiskinan termasuk orang miskin yang diikutsertakan. Kehidupan orang miskin yang sehari-harinya menjalani hidup dengan serba ketidakcukupan. Bekerja keras demi melanjutkan kehidupan keluarga dengan pekerjaan yang upahnya tidak menentu. Representasi kemiskinan ini juga memberitahukan kepada kita, bagaimana masa-masa sulit yang dihadapi keluarga ini. Anak mereka yang terancam tidak melanjutkan sekolah karena pendapatan orang tuanya tidak mendukung. Sampai pada titik yang sangat mengharukan, dimana Ibunya yang diberikan uang terlihat panik dalam membelanjakan sejumlah uang, merepresentasikan bagaimana orang miskin yang tiba-tiba mendapatkan uang dengan jumlah besar panik tidak menentu arah. Berteriak disepanjang jalan, hal ini sungguh mempekerjakan orang miskin untuk tujuan-tujuan komersil.

Pada tayangan *Tukar Nasib*, orang yang dikatakan miskin harus menghidupi istri dan dua orang anaknya yang masih duduk di bangku sekolah dasar dan menengah. Representasi objek kemiskinan ditunjukkan dengan begitu mengesankan. Rumah keluarga miskin yang terlihat sederhana dengan bagian-bagian dinding dari kayu yang telah lapuk. Ruang tamu dengan kursi dan meja dari kayu yang sangat sederhana. Lingkungan rumah yang kumuh. Orang miskin yang tinggal dirumah orang kaya juga dijadikan objek yang cukup menarik. Orang

miskin ini ditunjukkan sangat kaku dengan fasilitas rumah orang kaya. Mereka juga diharuskan berpenampilan seperti orang kaya yang berprofesi. Pola hidup mereka dipaksakan sebagaimana pola hidup orang kaya, namun makna yang dapat ditarik adalah bahwa orang miskin ini tidak dapat menyesuaikan pola hidup mereka, dimana orang miskin tidak selalu mengikuti konfensi-konfensi orang kaya yang makan harus di meja makan dan bukannya diruang tamu. Keluarga miskin ini juga ditunjukkan tidak dapat mengikuti pola hidup orang kaya, yang harus membeli makanan di tempat makan yang mewah. Keluarga miskin ini ditunjukkan membeli makanan di emperan jalan, sebagaimana uraian sebelumnya.

Dalam representasi kemiskinan yang dijadikan komoditas, bukan hanya orang miskin yang ditampilkan, namun juga orang kaya yang mencicipi kemiskinan dengan menonjolkan sikap mengasiani orang miskin sampai sikap yang menganggap kemiskinan begitu menjijikkan. Sikap orang-orang dari keluarga kaya yang ditampilkan dalam program *reality show* ini juga tidak kalah memprihatinkan. Mulai dari menangis berlebihan karena tidak terima harus bekerja di lingkungan yang kotor atau kumuh, sampai menangis mengamuk karena melihat kondisi rumah keluarga miskin yang memprihatinkan. Belum lagi sikap manja dan sombong yang ditampilkan. Dapat dibayangkan bagaimana perasaan jutaan warga Indonesia yang masih hidup di jurang kemiskinan melihat bagaimana keluarga-keluarga kaya tersebut menganggap kehidupan yang mereka jalani sehari-hari sebagai sesuatu yang menjijikkan. Sementara dalam tayangan *Jika Aku Menjadi*, yang melibatkan seorang anak muda yang secara ekonomi cukup mampu untuk tinggal bersama keluarga miskin. Dengan teks audiovisual yang merepresentasikan bagaimana keluarga miskin menjalani hidup dengan penghasilan utamanya dari jasa perbaikan dan pembuatan kompor minyak. Dia tinggal bersama keluarga ini bertindak sebagai narator untuk menceritakan bagaimana keluarga ini menempuh hidup

dengan sangat memprihatinkan (merepresentasikan).

Dari proses representasi tersebut, maka tak diragukan lagi bahwa kemiskinan direduksi menjadi komoditas. Hal ini bukan hanya pada tayangan *reality show* yang menjadi kasus ini, namun dapat dikatakan bahwa semua *reality show* yang merepresentasikan objek tanda kemiskinan tidak terlepas dari logika komoditas yang merupakan anak kandung kapitalisme. Program *reality show* mampu mendatangkan keuntungan yang berlipat-lipat bagi praktisi dan pemilik media dari iklan atau sponsor yang membanjiri sela-sela tayangan. Media pada umumnya menjadikan berbagai hal sebagai komoditas, sebagaimana yang dikatakan Joost Smiers, bahwa tidak ada batasan berarti mengenai apa yang dapat dikonsumsi: semua relasi, aktifitas, dan objek sosial pada prinsipnya dapat di pertahankan sebagai komoditi. (Smiers, 2009:xii) Dengan demikian, untuk menjadikan segala sesuatu sebagai komoditas, media termasuk televisi sangat memperhitungkan berbagai teknik manipulasi pada momen pra-produksi sampai pos-produksi yang dapat menciptakan teks tayangan yang menarik. Tampilan gambar yang disuguhkan semuanya melibatkan struktur perasaan dan cita rasa. Akibatnya, tayangan tersebut juga dapat mengorientasikan domain-domain yang bukan merupakan bagian dari sikap rasional atau logis dari audiens yang menjadi sasarannya. Persoalan komoditas telah menjadi perhatian serius bagi para pengkaji media termasuk Baudrillard. Baudrillard mengatakan bahwa manipulasi citraan simbolik yang terkandung didalam proses komodifikasi tidak lagi memungkinkan kita menemukan mana nilai guna dari suatu produk, tetapi kita justru menemukan nilai tanda (*sign-value*) dari produk tersebut. (Baudrillard dalam P Narendra, 2000:146).

Dengan demikian, nilai suatu komoditas ditentukan oleh tanda-tanda yang dilekatkan atau yang menyertai produk termasuk produk berbagai objek pada tayangan televisi melalui penggunaan tanda-tanda tertentu yang bekerja berdasarkan

mekanisme yang rumit melalui produksi yang menghasilkan tampilan audiovisual. Ketika *reality show* yang bertemakan kemiskinan digarap oleh berbagai rumah produksi dan stasiun televisi untuk menarik pengiklan, maka persoalan tersebut merupakan sebuah praktik komodifikasi terhadap objek tanda kemiskinan. Dengan permainan tanda kemiskinan tersebut, stasiun televisi dan rumah produksi mendapat keuntungan yang cukup tinggi. Hal ini bukan hanya terjadi pada media televisi, namun menjadi fenomena umum pada tiap industri kapitalis. Disana ada segelintir elit yang mengeruk keuntungan dari suatu permainan ini.

Siapakah yang sebenarnya sangat diuntungkan dari proses komodifikasi semacam itu. Dalam kenyataan seperti ini, dapat dipastikan bahwa yang mendapat keuntungan lebih dari program ini adalah mereka yang memproduksi program tersebut yang didapatkannya dari berbagai iklan yang menjual produknya (pemilik perusahaan pengiklan produk dan pemilik stasiun televisi dan rumah produksi). Kemiskinan yang digarap melalui media massa menjadi problem menarik. Media massa yang dengan berbagai kepentingannya turut memperkeruh bahkan mereduksi persoalan kemiskinan pada tingkat individu orang yang mengalaminya. Disini tidak ada upaya untuk bagaimana membantu rakyat miskin hingga keluar dari keadaan yang dialaminya. Segalah sesuatu menjadi imbalan bagi orang yang diikutsertakan untuk mendukung bisnis media. Kesenangan dialami hanya sesaat, dan selanjutnya mereka kembali menemukan dirinya dalam keadaan yang sama seperti sebelumnya. Komodifikasi kemiskinan ini lebih mengerikan karena muncul diberbagai stasiun televisi yang hanya mengejar jatah iklan.

Kesimpulan

Dalam hal bisnis industri per-televisian hal-hal yang rawan terjadi adalah kemungkinan dipermainkannya kebenaran atau terjadinya manipulasi. Dalam hal kasus

diasas merupakan sebuah praktik komodifikasi terhadap kemiskinan. Kemiskinan direduksi sebagai sebuah komoditas, dilebih-lebihkan atau dimanipulasi sehingga dapat menyita perhatian publik tujuannya untuk mendapatkan rating yang tinggi dan pemasukan tarif iklan juga tinggi sehingga rumah produksi mendapatkan keuntungan yang besar.

Produksi tanda kemiskinan dipertukarkan dalam bentuk *rating-share* yang merupakan legitimasi dalam penentuan tarif iklan di sela tayangan. Lagi-lagi dengan dalih kepentingan ekonomi yang menjadi acuan bagi pelaku bisnis industri media. Artinya bahwa kemiskinan dikomersialisasikan untuk kepentingan industri media televisi. Kemiskinan sebenarnya tidak layak dijadikan alat untuk mencari keuntungan dengan segelintir orang, apalagi menimbulkan efek pengharapan orang miskin lain yang membuat mereka tidak produktif.

Daftar Pustaka :

- Denis McQuail.(2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6.Buku 1.Jakarta : Salemba Humanika.
- Burton, Graeme.(2007). *Membincangkan Televisi, Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lynn H Tuner, Ricard West.(2008). *Pengantar Teori Komunikasi.Analisis dan Aplikasi*.Edisi 3.Buku 2.Jakarta : Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent.(2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd. London: Sage Publications.
- Meilisa, N.(2006). *Iklan Kosmetik Pemutih Kulit: Persepsi dan Ekpektasi Pengguna Serta Tinjauan Etis Menurut tata Krama Periklanan Indonesia*. Skripsi. Surabaya: Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
- M.A., Morissan.(2009). *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Narendra, P.(2000). *Media Massa dan Globalisasi Produk Simbolik*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4 No. 2.
- Onong Uchjana Effendi. (2006). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendi. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George dan Goodman. (2008). *Teori Sosiologi, dari teori sosiologi klasik sampai perkembangan mutakhir teori postmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Roland Barthes, (1983). *Mythologies*, London: Granada.
- Schatz Joost Smiers.(2009). *Arts Under Pressure, Memperjuangkan Keanekaragaman Budaya di Era Globalisasi*, Yogyakarta: Insist Press.
- Schechter, Danny.(2007) *Matinya Media, Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Stuart Hall. (1997) "The Work of Representation", dalam Stuart Hall ed. *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication in association with The Open University.
- Tim O'Sullivan, (1994). *et. Al. Key Concept in Communication and Cultural Studies*. 2nd Edition, London: Routledge.
- Yasraf A. Piliang, (2004). *Dunia yang dilipat, tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*, Yogyakarta: Jalasutra.