

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki banyak sekali stasiun televisi yang berlomba-lomba untuk menyajikan tayangan agar bisa menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentu menjadi tugas setiap stasiun televisi untuk menyajikan konten siaran yang menarik agar bisa diminati oleh masyarakat. Perlu kita ketahui fungsi dari televisi adalah sebagai media hiburan, informasi, dan pendidikan. Maka, setiap tayangan televisi yang disiarkan harus sesuai dengan pedoman perilaku penyiaran dan standar perilaku siaran (P3SPS) agar bisa menjadi tontonan yang mengedukasi bagi masyarakat, terlebih lagi bagi anak-anak serta tidak merugikan berbagai pihak.

Sayangnya hingga saat ini masih banyak stasiun televisi yang menayangkan program acara yang mementingkan kepentingan pribadi ataupun kelompok. Mereka yang memiliki modal, dengan bebas bisa menciptakan suatu tayangan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut membuat televisi menjadi sebuah media yang tidak netral lagi, yang awalnya berfungsi untuk kepentingan publik sekarang menjadi kepentingan perorangan ataupun kelompok (Sulaiman, dkk, 2013:16). Padahal dalam P3SPS sudah diatur mengenai perlindungan kepentingan publik bahwa program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik, bukan untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok tertentu, tetapi masih saja ada yang melakukan komodifikasi suatu acara demi sebuah kepentingan.

Komodifikasi dalam media televisi merupakan hal yang sudah biasa untuk dipertontonkan, apalagi komodifikasi terhadap privasi. Padahal isu privasi merupakan salah satu isu sensitif yang tidak harus dibahas melalui media televisi. Dalam P3SPS pasal 13 diatur mengenai penghormatan terhadap hak privasi bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung. Namun realitasnya, media justru mengkomodifikasi privasi untuk konsumsi publik. Privasi merupakan hak individu untuk bersedia membuka diri terhadap orang lain (Islamy, dkk, 2018:23).

Salah satu tayangan televisi yang menjual privasi ke ruang publik adalah program acara Pagi-Pagi Pasti Happy (P3H) yang ditayangkan di Trans Tv. Acara yang tayang setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.30-10.00 WIB tersebut sudah mulai tayang sejak 20 Maret 2017 hingga sekarang. Acara yang saat ini disiarkan oleh Uya Kuya, Billy Syahputra, Iis Dahlia, dan Conchita Caroline sudah melakukan perubahan format acara berkali-kali, mulai dari ajang pencarian jodoh, acara masak-memasak, *game show*, mengundang admin Lambe Turah hingga mengundang artis yang sedang memiliki kontroversi.

Saat ini ada beberapa segmen yang ditampilkan pada acara tersebut, seperti membacakan berita yang sedang viral di media sosial, hadirnya *Mr. Update* dan *Mr. Kepo* untuk membacakan gosip dari selebritis yang sedang hangat diperbincangkan, dan sisanya adalah mengundang selebritis yang penuh sensasi ataupun yang sedang memiliki permasalahan ke studio. Karena sering mengumbar privasi artis, tentu saja acara tersebut mendapat teguran dari Komisi Penyiaran

Indonesia (KPI). Pasalnya dalam media televisi, isu privasi menjadi hal yang sangat sensitif. Namun realitanya, media justru memperjualbelikan privasi ke ranah publik, seolah-olah privasi dijadikan alat utama untuk menaikkan rating sebuah stasiun televisi, yang membuat tidak adanya batasan privasi di ruang publik. Televisi akan menampilkan para selebritas sebagai alat pemasaran yang memiliki nilai jual. Ruang privat dari para selebriti akan di konsep sedemikian rupa untuk dijadikan komoditas dalam sebuah tayangan televisi sehingga mampu menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (Putri dan Yovantra, 2015, dalam <http://www.remotivi.or.id/amatan/31/selebritas-dan-hilangnya-yang-publik>, diakses pada 15 Maret 2020).

Televisi sebagai ruang publik harusnya bisa dimanfaatkan untuk kepentingan publik yang bisa menampung aspirasi dan kegelisahan publik dalam masalah keseharian mereka, sehingga tayangan yang disiarkan harusnya berisi tayangan yang berguna dan dibutuhkan oleh publik, bukan justru menyiarkan tayangan yang mengandung privasi seseorang dimana tayangan tersebut tidak ada hubungannya dengan kepentingan publik. Seolah-olah privasi dijadikan komoditas untuk menaikkan rating sebuah stasiun televisi, sehingga membuat hilangnya batasan privasi di ruang publik.

Terdapat beberapa program acara yang melakukan komodifikasi privasi ke ruang publik selain P3H, seperti Brownies dan Pesbukers. Pada salah satu segmen acara mereka, terdapat segmen yang menjadikan privasi selebritis sebagai konsumsi publik. Namun, sesuai edaran sanksi dan peringatan yang dikeluarkan KPI sejak tahun 2018 hingga November 2019, acara P3H yang paling banyak

mendapat teguran dengan total sembilan teguran, yang dibagi menjadi tiga kali peringatan tertulis, empat kali teguran tertulis, dan dua kali penghentian sementara. Sedangkan Brownies dan Pesbukers masing-masing hanya mendapat dua kali peringatan tertulis serta tiga kali teguran tertulis, namun Brownies juga pernah mendapat satu kali sanksi penghentian acara sementara. Adapun data teguran yang dikeluarkan oleh KPI terhadap program acara Pagi-Pagi Pasti Happy mengenai pelanggaran hak privasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Pelanggaran Hak Privasi yang Dilakukan oleh Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy**

No	Tanggal Siaran	Isi Pelanggaran	Status
1	27 Desember 2017	Menampilkan perbincangan antara Hesty Klepek-Klepek dengan para host dan Mami lambe mengenai ayah biologis dari anak Hesty dan video ciuman Hesty dengan seseorang yang tersebar di media sosial.	Peringatan Tertulis (16 Januari 2018)
	3 Januari 2018	Membahas isu pernikahan siri Jennifer Dunn.	
2	29 Januari 2018	Perbincangan antara Sandy Tumiwa beserta kuasa hukumnya dengan para host mengenai penggrebekan mantan istrinya Tessa Kaunang.	Teguran tertulis (7 Februari 2018)
		Perbincangan wanita dengan para host mengenai konflik orang ketiga di rumah tangganya.	
3	31 Mei 2018	Perbincangan antara pembawa acara dengan wanita yang menceritakan permasalahan pribadinya dengan alm. K.H Zainuddin M.	Teguran tertulis kedua (14 Juni 2018)
4	3 Oktober 2018	Membahas kasus Kriss Hatta dengan Hilda.	Penghentian sementara

			( 23 November 2018)
5	22 Maret 2019	Membahas isu percintaan antara Billy Saputra dengan Hilda Vitria  Dan hubungan antara Vicky Prasetyo dengan Anggia Chan.	Teguran tertulis  (28 Maret 2019)
6	26 Juli 2019	Memuat perseteruan kehidupan pribadi para artis meliputi perceraian, perselingkuhan, konflik pribadi, hingga konflik keluarga antara:  Vicky Prasetyo dengan Angel Elga .	Penghentian Sementara  (24 September 2019)
	13 Agustus 2019	Nikita Mirzani dengan Barbie Kumalasari.	
	23 Agustus 2019	Elly Sugigi dengan Aldo (mantan suaminya).	
	26 Agustus 2019	Nikita Mirzani dengan Tessa Mariska .	
7	7-11 Oktober 2019	Pelaksanaan program pengganti sementara P3H masih terdapat format sejenis seperti menampilkan video-video viral serta wawancara yang mengulas kehidupan pribadi seseorang	Peringatan Tertulis  12 november 2019

Sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi> (Diakses tanggal 15

Desember 2019)

Berdasarkan data di atas, terbukti bahwa program acara P3H sering menampilkan perseteruan para artis sebagai konsumsi publik, baik permasalahan pribadi maupun keluarga yang meliputi perselingkuhan dan perceraian. Walaupun sudah diberikan sanksi berkali-kali, acara tersebut masih saja tayang hingga saat ini. Padahal, media sudah membatasi pengungkapan privasi seseorang dengan tiga

hal, yang pertama adalah membatasi pengungkapan privasi seseorang yang akan kehilangan privasinya secara otomatis, seperti para artis, serta tokoh publik lainnya. Kedua, pengungkapan privasi terhadap orang-orang yang tidak sengaja menjadi tokoh publik ataupun menjadi pusat perhatian. Ketiga adalah pengungkapan privasi dimana media masih menghormati hak privat seseorang (Karlisna, dkk, 2014). Dengan adanya batasan tersebut, ruang publik dan ruang privat seseorang bisa dibatasi, sehingga tidak mencampuri urusan pribadi seseorang.

Banyaknya pelanggaran privasi yang sudah dilakukan oleh pihak P3H membuat KPI harus menjatuhkan sanksi pemberhentian tayangan dengan durasi yang berbeda dari biasanya, yang biasanya hanya tiga hari, maka pada tanggal 24 September 2019 acara P3H diberhentikan selama lima hari berturut-turut. Bahkan berdasarkan berita yang dilansir pada Kompas.com, KPI tidak segan-segan akan memberikan sanksi yang lebih berat yaitu memberikan sanksi pemberhentian sementara selama 14 hari, bahkan 30 hari jika masih melakukan pelanggaran yang sama (Haryanti, 2019, dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/09/161056265/jika-program-pagi-pagi-pasti-happy-terus-melanggar-kpi-bisa-beri-sanksi>, diakses pada 14 Desember 2019)



**Gambar 1.1 Wawancara dengan Bintang Tamu Pagi-Pagi Pasti Happy**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tI03DhgOSto> (diakses tanggal 15 Desember 2019)

Gambar di atas merupakan salah satu cuplikan tayangan Pagi-Pagi Pasti Happy pada tanggal 3 Desember 2019 yang membahas mengenai permasalahan pribadi istri kedua Limbad, yaitu Benazir yang sedang memiliki perseteruan dengan istri pertama Limbad. Para *host* melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang sedang dialami oleh Benazir, mulai dari apa yang sebenarnya terjadi, bagaimana dan kenapa bisa terjadi perseteruan, hingga pertanyaan lainnya. Pertanyaan dari para *host* membuat Benazir tidak kuasa menahan tangis. Terlihat kamera meng-*close up* wajah Benazir yang sedang menangis sehingga memperkuat adanya kesedihan dan tekanan perasaan yang dialami oleh Benazir. Tentu hal tersebut menjadi daya jual atau komodifikasi yang bisa membuat penonton semakin penasaran dan tertarik dengan kasus-kasus yang dialami oleh para artis.

Seharusnya tayangan yang ditampilkan bisa dijadikan contoh untuk tidak menayangkan hal-hal yang bisa merugikan salah satu pihak. Sebagai media yang cerdas, harusnya kita bisa menyajikan tayangan hiburan yang bisa memberikan dampak positif kepada penonton sesuai dengan aturan-aturan yang sudah

tercantum dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar perilaku siaran (P3SPS). Sebagai masyarakat yang melek media, kita harus bersikap aktif dalam memaknai teks yang disampaikan oleh media, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengendalikan, menginterpretasikan setiap pesan yang diterima dari media massa, serta memproduksi pesan kepada khalayak sehingga kita bisa menolak pengaruh-pengaruh media (Savitri, dkk, 2018:9). Maka dari itu, sikap kritis sangat dibutuhkan dalam mengonsumsi pesan yang ditampilkan pada setiap wacana, bukan malah terlena dengan tayangan yang disajikan.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ardiska Mega Perwita dan Filosa Gita Sukmono (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa informan tidak sepenuhnya berada pada posisi *dominant hegemonic*, sebagian dari mereka juga berada pada posisi *oppositional*. Ada beberapa hal yang mempengaruhi cara informan dalam membaca *tabloidisasi* selebritis, seperti adanya perbedaan pandangan, status, pekerjaan, budaya, asumsi-asumsi khalayak sebelum membaca teks, serta intensitas dalam mengakses *infotainment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informan merupakan penonton aktif yang tidak hanya sekedar menikmati tayangan, namun mereka juga mampu membaca makna dari teks yang ada pada tayangan Pagi-Pagi Pasti Happy.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ikrima Nurfikria dan Megawati Asrul Tawulo (2018) dengan hasil penelitian bahwa adanya komodifikasi konflik pada acara Pagi-Pagi Pasti Happy, dimana konflik dengan sengaja dijadikan komoditas untuk menarik perhatian penonton dengan cara dilebih-lebihkan atau dimanipulasi, bahkan direkayasa agar alur ceritanya menjadi lebih dramatis

sehingga bisa mendapatkan rating yang tinggi dari para penonton sehingga bisa menarik calon pemasang iklan yang bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah ke kantong rumah produksi dan stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Anastasia H.P Enga (2016), dengan hasil penelitian bahwa adanya komodifikasi pada acara pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang ditayangkan di Trans Tv selama dua hari berturut-turut. Komodifikasi pada acara tersebut dijadikan komoditas untuk mendukung para pemasang iklan dalam menjual produk mereka di Trans Tv. Komoditas yang dimaksud adalah komoditas isi dan komoditas khalayak karena acara tersebut menampilkan kehidupan artis yang mewah tanpa mempedulikan kehidupan bangsa dan masyarakat tanah air yang masih jauh di bawah kemiskinan, sehingga harusnya dalam hal ini Trans Tv lebih menampilkan tayangan yang berbobot.

Persamaan ketiga penelitian diatas dengan penelitian ini adalah ingin mengetahui komodifikasi yang ada dalam sebuah program acara televisi, dimana mereka menyajikan sebuah tayangan untuk suatu kepentingan tertentu. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis yang berfokus pada komodifikasi privasi pada sebuah tayangan yang menjadikan privasi sebagai konsumsi publik. Alasan peneliti menggunakan analisis wacana kritis pada penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengetahui maksud tersembunyi dari penayangan privasi pada acara P3H melalui wacana yang diproduksi. Padahal sudah jelas aturannya bahwa privasi bukanlah hal untuk diperjualbelikan dalam sebuah media.

Latar belakang masalah diatas menjadi alasan peneliti untuk mengetahui komodifikasi privasi dalam ruang publik pada acara Pagi-Pagi Pasti Happy, dimana hal tersebut tidak sesuai dengan pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3SPS). Peneliti ingin mengetahui bentuk komodifikasi privasi dibalik pengungkapan wacana yang ada pada acara tersebut. Berdasarkan sanksi terakhir yang diberikan kepada program acara P3H pada tanggal 12 November 2019, maka peneliti ingin melakukan pengamatan pada bulan Desember 2019 apakah ada perbedaan penayangan setelah pemberian sanksi.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana komodifikasi privasi melalui wacana yang diproduksi dalam program acara Pagi-Pagi Pasti Happy?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi privasi dalam ruang publik melalui wacana yang diproduksi pada program acara Pagi-Pagi Pasti Happy.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya di bidang komunikasi, khususnya mengenai komodifikasi privasi dalam tayangan televisi menggunakan analisis wacana kritis.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai bentuk komodifikasi privasi dalam ruang publik melalui wacana yang diproduksi pada tayangan stasiun televisi.
- b. Sebagai bahan evaluasi Trans TV dan stasiun televisi lainnya dalam membuat program acara televisi yang sesuai dengan P3SPS.
- c. Sebagai pedoman bagi masyarakat untuk bisa menilai sebuah tayangan televisi secara kritis.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Ruang Privat dan Publik**

Ruang publik merupakan tempat dimana seseorang mampu menyampaikan opini dan kepentingan mereka dalam ruang terbuka secara bebas sebagai bentuk diskusi (Habermas, 2012: 4). Sedangkan ruang privat merupakan tempat dimana masyarakat memiliki hak-hak khusus dalam menyampaikan opininya dan bebas dari tekanan (Habermas, 2012:108). Mereka yang tergolong dalam ruang privat ingin dilindungi dari sorotan publik. Privasi membuat orang mengontrol kehidupan pribadinya, dimana hanya orang terdekat saja yang tahu.

Habermas membedakan tipe ruang publik menjadi dua. Pertama, ruang publik autentik, yaitu para partisipan yang mengorganisasi diri sendiri secara informal, hidup dari kekuatan mereka sendiri, dan berpartisipasi dalam diseminasi, multiplikasi, dan proteksi ruang publik melalui proses komunikasi horizontal, bebas, terbuka, dan diskursif.

Kedua, ruang publik tidak autentik, yaitu ruang publik dibentuk dan digerakkan oleh kekuatan-kekuatan eksternal untuk mempengaruhi keputusan para pemilih, konsumen, dan klien untuk untuk memobilisasi loyalitas, daya beli, dan perilaku para partisipannya (Muzaqqi, 2012:111). Kekuatan eksternal disini berarti adalah uang atau kuasa yang melibatkan media masa.

Semakin berkembangnya zaman, tidak ada perbedaan antara ruang privat dan ruang publik. Isu privat tidak lagi menjadi sebuah privasi yang hanya diketahui oleh orang-orang terdekat, namun malah dijadikan konsumsi di ruang publik. Persoalan rumah tangga seperti perceraian, perselingkuhan, dan sejenisnya yang harusnya berada dalam ranah privat saat ini sudah biasa dibicarakan dalam tayangan televisi. Seolah-olah isu tersebut menjadi sangat penting untuk ditampilkan dalam media, khususnya televisi. Contohnya saja dalam acara Pagi-Pagi Pasti Happy yang memiliki segmen mengundang artis yang sedang memiliki permasalahan atau kontroversial. Dalam segmen tersebut, artis yang diundang akan diberikan pertanyaan oleh *host* mengenai permasalahan yang sedang dialaminya. Para host akan menggali permasalahan hingga menyinggung ke ranah privasi. Tidak adanya batasan antara ruang privat dan publik semakin membuat isu privat bukanlah hal yang tabu lagi untuk dibicarakan di ruang publik. Walaupun sudah ada aturan mengenai perlindungan hak privasi dalam P3SPS, tetap saja stasiun televisi di Indonesia masih menampilkan hal tersebut.

Habermas mengisyaratkan agar terbentuknya ruang publik, maka diperlukan (1) para aktor yang bermain di ruang publik bukan berasal dari birokrasi negara ataupun kalangan bisnis yang memiliki kekuasaan tertentu, namun seharusnya orang-orang privat yang memiliki rasionalitas dan kepedulian tinggi terhadap kepentingan publik, (2) menjadikan ruang publik sebagai tempat proses pemberdayaan melalui “*public use of reason*”, sehingga bisa menampung kegelisahan politis publik yang menghendaki adanya perubahan, bukan malah menjadikan ruang publik sebagai tempat pemasaran demi meraih untung, terlebih lagi membius serta menyebarkan kebodohan melalui tayangan yang ditampilkan melalui media yang dikuasai oleh penguasa pemilik modal, (3) menjadikan ruang publik sebagai tempat mediasi antara isu-isu privat dan sosial mereka, bukan malah mengubah isu privat menjadi isu publik sehingga bisa dikonsumsi oleh publik (Muzaqqi, 2012:42). Seharusnya kepentingan para penguasa tidak ikut mengisi ranah publik, sehingga bisa tercipta ruang publik yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh publik, murni tanpa campur tangan penguasa. Semakin sempitnya ruang publik semakin mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang tidak berpartisipasi dalam ruang publik.

## **2. Komodifikasi dalam Media**

Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang memiliki nilai guna menjadi komoditas yang bernilai karena bisa mendatangkan keuntungan (Ibrahim dan Akhmad, 2014:17). Komoditas

disini diartikan sebagai sebuah barang yang memiliki nilai tukar ketika dijual dipasar. Nilai tukar yang dimaksud dalam media televisi adalah sebuah tayangan yang nantinya akan di konsumsi oleh masyarakat.

Ada tiga tipe komodifikasi dalam komunikasi secara umum, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco, 2009:133-138). Pertama, komodifikasi isi merupakan hal yang paling penting, dimana pesan atau isi komunikasi dijadikan sebagai komoditas, sehingga lebih difokuskan pada konten media. Hal tersebut bisa dilihat pada kepentingan pemilik perusahaan media global dalam nilai konten media. Kedua, komodifikasi khalayak difokuskan untuk memahami praktik umum dengan cara memanfaatkan pemasang iklan yang harus membayar sesuai ukuran dan kualitas khalayak yang mengkonsumsi sebuah tayangan. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja, yang dimaksudkan adalah para pekerja media yang dibayar. Tentu saja, media bukanlah alat komunikasi yang netral melainkan adanya kepentingan penguasa dalam meraih keuntungan.

Wacana dan informasi yang kita konsumsi, audio visual berupa suara-suara seperti lagu sejenisnya yang kita dengarkan akan semakin terkomodifikasi, sehingga kita sebagai konsumen akan dibuat ketagihan dan semakin tertarik untuk selalu mengkonsumsi. Hal tersebut akan semakin menguntungkan para pemilik media yang bertindak sebagai penguasa, dimana mereka hanya fokus pada tayangan yang memiliki nilai tukar demi menaikkan rating. Penguasa media akan mengkomodifikasikan

ruang privat para artis untuk dijual kepada publik, seolah-olah privasi para artis memiliki nilai jual yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa disatu sisi media mampu menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik, sehingga menyebabkan adanya bias berita dalam media masa sulit untuk dihindari (Sobur, 2015:30).

Adanya komodifikasi privasi dalam acara Pagi-Pagi Pasti Happy tentu akan menarik perhatian publik. Mereka yang menonton acara tersebut akan dibuat penasaran dengan masalah yang dimiliki para artis sehingga akan terus menyaksikan tayangan tersebut. Tentu saja kepentingan tersebut dilakukan untuk mengembalikan modal dan meraih keuntungan para penguasa. Sangat jelas terlihat bahwa dalam industri media terdapat komodifikasi konsumsi.

### **3. Wacana Kritis dalam Kajian Media**

Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan (Eriyanto, 2001:5). Sedangkan kajian yang membahas mengenai wacana disebut analisis wacana. Dalam pandangan kritis, analisis wacana digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan (Eriyanto, 2001:6).

Analisis wacana kritis yaitu suatu pengkajian secara mendalam yang berusaha mengungkap kegiatan, pandangan, dan identitas berdasarkan

bahasa yang digunakan dalam wacana (Badara, 2014:26). Tujuan utama analisis wacana kritis adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan bahasa dan praktik sosial (Jorgensen dan Phillips, 2007:130). Menurut Fairclough, analisis wacana kritis melihat wacana pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk praktik sosial, dimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat (Eriyanto, 2001:7). Dalam menganalisis bahasa, analisis wacana kritis tidak hanya pada aspek kebahasaan, tetapi juga pada konteks yang tertuju pada tujuan dan praktik tertentu. Menurut Teun A. van Dijk, Fairclough, dan Wodak, ada beberapa karakteristik analisis wacana (Junaedi, 2007:73), yaitu:

A. Tindakan.

Dalam hal ini, wacana diartikan sebagai bentuk interaksi yang memiliki suatu tujuan apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi, dan sebagainya. Selain itu, wacana juga diartikan sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali ataupun di luar kesadaran.

B. Konteks.

Konteks disini meliputi latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Ada dua konteks penting yang berpengaruh terhadap produksi wacana. Pertama, partisipan wacana, latar siapa yang memproduksi wacana. Jenis kelamin, umur, pendidikan, kelas sosial, etnis, agama, dalam

banyak hal relevan dalam menggambarkan wacana. Kedua, setting sosial, seperti tempat, waktu, posisi pembicara dan pendengar atau lingkungan fisik.

#### C. Historis.

Salah satu aspek penting untuk mengerti teks adalah menempatkan wacana dalam konteks historis dimana teks itu diciptakan. Sehingga pada saat melakukan analisis diperlukan adanya tinjauan untuk mengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang dipakai seperti itu, dan seterusnya.

#### D. Kekuasaan (power)

Setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, atau lainnya, tidak dilihat sebagai sesuatu yang alamiah atau netral, melainkan sebuah bentuk pertarungan kekuasaan sebagai kontrol. Kontrol disini bukan hanya secara fisik melainkan juga secara mental atau psikis. Kelompok yang dominan bisa membuat kelompok yang tidak dominan mengikuti apa yang diinginkannya, karena mereka memiliki akses seperti pengetahuan, uang, pendidikan, dan sebagainya.

#### E. Ideologi.

Teks, percakapan, dan lainnya merupakan bentuk dari ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Teori-teori klasik tentang ideologi mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi

dominasi mereka. Kelompok dominan akan membuat sebuah kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi itu dapat diterima secara *taken for granted*. Kesadaran tersebut biasanya akan dibentuk melalui kontrol media yang melakukan rekayasa.

Media memiliki tujuan untuk menyediakan berbagai informasi dan hiburan bagi masyarakat. Hal tersebut membuat wacana tidak bisa dipisahkan dari media. Wacana yang diproduksi akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, media bukanlah suatu alat yang netral melainkan alat yang bisa dikuasai oleh kelompok dominan untuk mengontrol publik demi mendapatkan keuntungan. Hal terpenting dalam memahami media menurut pandangan kritis adalah bagaimana media melakukan suatu politik pemaknaan (Eriyanto, 2001:37), sehingga praktek wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi yang dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, kelompok mayoritas dan minoritas, penguasa dan rakyat melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan (Junaedi, 2007:73).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Fairclough untuk mengetahui adanya ketimpangan kekuasaan serta membongkar maksud tersembunyi dibalik pengungkapan wacana yang ada pada acara Pagi-Pagi Pasti Happy.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini menggunakan siaran ulang program acara Pagi-Pagi Pasti Happy yang ditayangkan pada bulan Desember tahun 2019. Objek tersebut akan dipilih sesuai dengan topik permasalahan yang mengandung unsur komodifikasi privasi.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi yang akan diambil untuk penelitian ini berupa potongan scene yang terdiri dari gambar dan suara yang menunjukkan adanya komodifikasi privasi.

### **b. Wawancara**

Penelitian ini akan menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti akan melakukan wawancara dengan produser acara Pagi-Pagi Pasti Happy untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai tayangan tersebut serta dengan penonton acara Pagi-Pagi Pasti Happy.

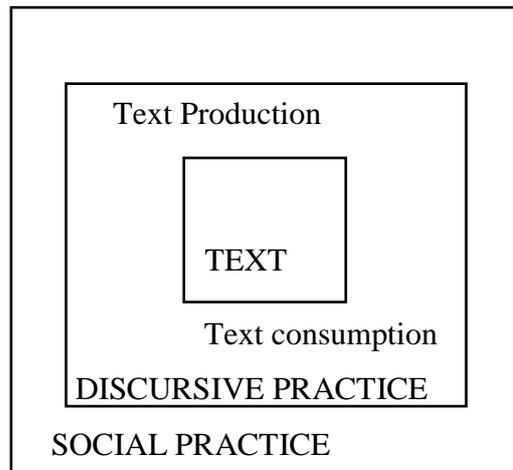
### **c. Studi Pustaka**

Kepustakaan menurut Nazir dituliskan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan (Lubis, 2018:9). Peneliti akan menyesuaikan data tersebut dengan topik permasalahan pada penelitian ini. Peneliti akan mencari dan

mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya melalui buku, jurnal (baik cetak maupun digital), berita online, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai hasil wawancara produser Pagi-Pagi Pasti Happy terkait acara tersebut ataupun dengan tim yang bersangkutan untuk mendukung penelitian ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Peneliti akan menggunakan teknik analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough dimana fokus perhatian Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Menurut Fairclough wacana merupakan sebuah praktik sosial yang mereproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas, serta hubungan sosial seperti hubungan kekuasaan yang dibentuk oleh struktur dan praktik sosial. Bahasa sebagai praktik sosial mengandung beberapa implikasi, yaitu wacana merupakan bentuk dari suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai bentuk representasi dalam melihat sebuah realitas. Selain itu adanya hubungan timbal balik antara wacana dengan struktur sosial yang dihubungkan dengan relasi yang spesifik dari sebuah institusi tertentu. Fairclough membagi analisis wacana menjadi tiga dimensi, yaitu *text*, *discourse practice*, dan *social practice*.



**Gambar 1.2 Model Tiga Dimensi Fairclough dalam Analisis Wacana Kritis**

(Sumber: Jorgensen dan Phillips, 2002:68)

Ketiga dimensi di atas harus dicakup dalam analisis wacana spesifik mengenai peristiwa komunikatif. Dimana analisis harus fokus pada (1) fitur linguistik (teks), seperti kosa kata, tata bahasa, sintaksis dan kalimat koherensi, (2) proses yang berkaitan dengan produksi dan konsumsi teks (praktik diskursif), dan (3) praktik sosial yang lebih luas berdasarkan peristiwa komunikatif, dimana wacana merepresentasikan hubungan kekuasaan, sosial, serta realita yang terjadi (Jorgensen dan Phillips, 2002:68).

Dalam penelitian ini, teks yang dimaksud adalah narasi, adegan dan shot yang ditampilkan dalam acara Pagi-Pagi Pasti Happy. Melalui narasi, peneliti akan melihat kosakata, tata bahasa, dan hubungan antar kalimat. Melalui adegan dan shot, peneliti akan melihat bagaimana adegan dalam acara tersebut dibentuk. Dalam praktik diskursif (*discourse practice*) peneliti ingin melihat dari pembuat acara yang menayangkan acara tersebut bagaimana proses produksi serta dari khalayak luar yang mengkonsumsi teks pada acara tersebut. Sedangkan pada

praktik sosial (*sosial practice*) akan melihat konteks sosial yang ada diluar media, bisa berhubungan dengan kultur sosial budaya yang ada pada masyarakat Indonesia saat ini mengenai konsumsi privasi di ruang publik.