

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persoalan pengentasan kemiskinan merupakan cerita klasik yang dihadapi setiap negara, tidak terkecuali dengan Indonesia. Kemiskinan merupakan persoalan yang sangat kompleks dan sulit ditemukan benang merahnya meski generasi kepemimpinan telah berganti beberapa kali. Sangat mudah menemukan wajah kemiskinan di negeri yang konon memiliki hasil pribumi melimpah ruah. Di sudut ibu kota Jakarta ratusan bahkan ribuan warga miskin berjuang hidup ditengah kemegahan ibukota. Kolong jembatan, pinggir kali hingga emperan sebuah ruko merupakan tempat strategis untuk bisa menemukan mereka.

Potret kemiskinan di negeri ini ternyata tidak hanya sebatas pada elit politik yang menjadikan kemiskinan sebagai sebuah obyek, namun termasuk juga produsen media. Dan dari fakta inilah kemiskinan ini justru dilirik oleh produsen media massa sebagai seni yang menarik untuk dikaryakan di televisi. Pemilik media mencoba mewujudkan adanya nilai seni dengan citra tinggi di balik rendahnya selera hidup orang-orang miskin. Akhirnya satu persatu program berbaur kemiskinan dikemas oleh produsen media sedemikian rupa dengan harapan mampu meningkatkan rating. Belakangan, lahirlah acara yang berseliweran di televisi saat ini

seperti, Minta Tolong, Bedah Rumah, Jika Aku Menjadi, Tukar Nasib, dan yang terbaru adalah Mewujudkan Mimpi Indonesia (MMI) yang ditayangkan oleh RCTI. Acara-acara tersebut, umumnya menampilkan kehidupan orang-orang miskin. Harapannya dapat memancing rasa iba hingga tetesan airmata para penonton televisi.

Program acara *reality show* yang mengeksploitasi kemiskinan hingga saat ini masih menduduki rangking tertinggi untuk dijadikan komoditas segala kepentingan individu atau yang dapat disebut sebagai komodifikasi kemiskinan. Komodifikasi disini dapat diasumsikan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996: 141).

Sebagai penonton televisi yang sadarakan peran media tentunya 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 (Turner, 2010: 101). Teori ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai untuk mencapai tujuan komunikasi. Turner juga menyebutkan bahwa “dimana media mungkin saja merupakan salah satu mediator atau mungkin sebuah penyiaran dari

identitas budaya, hal ini merupakan fungsi sementara yang lebih mendekati dari penerjemahan identitas” (Turner, 2010: 3). Orang dapat memilih dan memilah program televisi mana yang baik untuk ditonton, tetapi kenyataannya dimasyarakat tidaklah demikian.

Televisi bukan hanya sebagai produk teknologi semata, namun telah menjelma menjadi instrumen yang memungkinkan distribusi nilai secara meluas. Orang 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* di berbagai stasiun televisi bukan hanya berarti bahwa tayangan tersebut menjadi trend program televisi dewasa ini, namun lebih dari itu adalah alasan ekonomis. Ironisnya, *reality show* ini menggunakan rakyat yang dianggap miskin sebagai objek nya. Alih-alih membongkar akar kemiskinan, acara-acara semacam itu justru semakin menumpulkan kesadaran kritis publik. Persoalan kemiskinan menjadi semata-mata soal nasib bagi yang mengalaminya, bukannya persoalan negara (kebijakan pembangunan) (Totona, 2010: 5). 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.

Fenomena *reality show* tentang upaya-upaya membantu rakyat miskin ditayangkan diberbagai 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 ketidak beruntungan 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.

Salah satu acara *reality show* yang ada di televisi adalah Mewujudkan Mimpi Indonesia (MMI), dimana MMI adalah *reality programme* yang mewujudkan mimpi seluruh masyarakat Indonesia (*ultimate dream come true reality show*). Garis besar tujuan program TV ini adalah untuk mewujudkan impian-impian masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan masyarakat Indonesia menjadi makmur (<http://www.mimpiindonesia.com/?page=faq&cure=4>, diakses tanggal 9 April 2014, pukul 14:45).

Dalam tayangan *reality show* MMI tersebut, WIN-HT (Wiranto-Harry Tanoe) berusaha menjauhkan citra eksklusifitas elit politik yang seakan menjadi dinding pemisah. Pada saat kampanye partai politik ataupun kampanye pemilihan presiden, hampir semua elit politik berusaha mendekatkan diri dengan rakyat kecil, berusaha untuk menjadi bagian dari hidup masyarakat kecil, berusaha merasakan susahny hidup jadi *wong cilik*.

Dalam acara ini Wiranto berusaha memposisikan diri sebagai orang yang sangat peduli terhadap penderitaan rakyat. Dalam acara ini WIN-HT menitikberatkan pada isu kemiskinan dan kurangnya kesejahteraan yang terjadi pada masyarakat Indonesia. WIN-HT menyajikan realita dan isu tentang minimnya penghasilan penduduk, kurangnya lapangan kerja, dan kurangnya pembekalan keterampilan.

Sebagai penutup Wiranto memberikan sejumlah uang untuk pemenuhan modal usaha, serta mengajak masyarakat untuk bersama-sama mencari solusi yang sesuai. Wiranto berusaha untuk merakyat, meskipun dalam hal mencari solusi atas kemiskinan.

Komodifikasi yang terbentuk dalam acara ini adalah dimana Wiranto sebagai pembawa acaranya mengangkat bentuk penderitaan masyarakat terutama dalam bidang ekonomi yang dikemas dalam acara *reality show* oleh Harry Tanoe yang merupakan seorang CEO dari beberapa stasiun televisi yang tergabung dalam MNC Group. Dalam hal ini Harry Tanoe mendapatkan dua keuntungan, yang pertama keuntungan dari segi *financial*, yaitu pendapatan dari iklan, yang kedua adalah keuntungan dalam menyampaikan misi kampanye politik dari Partai Hanura. Hal inilah yang kemudian dianggap sebagai bentuk dari komodifikasi kemiskinan.

Dalam hal bisnis industri pertelevisian hal-hal yang rawan terjadi adalah kemungkinan dipermainkannya kebenaran atau terjadinya manipulasi. Kemiskinan 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 (Musthofa, 2011: 63).

Tayangan MMI tersebut bukan tidak ada yang positif, namun posisinya menyedihkan karena orang miskin kerap menjadi objek. Program acara MMI merupakan program yang dikonsumsi oleh masyarakat luas baik masyarakat kelas sosial menengah ke atas ataupun menengah ke bawah. Bagi masyarakat luas program ini akan menjadikan kemiskinan seperti halnya isu-isu miring dan aib seputar selebritis dalam sejumlah tayangan *infotainment*.

Ada beberapa penelitian tentang kemiskinan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Asrul Arifin mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut membahas tentang *reality show* Minta Tolong. Acara tersebut menceritakan tentang seorang yang berpura-pura minta tolong kepada orang lain tanpa orang lain tersebut mengetahui bahwa dia masuk dalam acara *reality show* tersebut. Dan pada akhirnya siapa yang mau menolong akan mendapat uang dari acara tersebut. Dalam penelitian ini si peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan audiens tentang tayangan tersebut dan menemukan hasil terbagi dua kelompok

yaitu, Kelompok *oppositional reading* yang memaknai secara kritis bahwa tayangan tersebut mengandung sisi negatif dan eksploitasi kemiskinan. Sedangkan kelompok *negotiated reading* lebih memaknai tayangan dari dua sisi, yaitu menganggap bahwa eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan adalah tindakan yang buruk.

Penelitian ini sama-sama meneliti tema tentang kemiskinan, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah, *reality show* MMI tayang pada saat pemilu legislative akan berlangsung dan yang menarik perhatian peneliti yaitu pemeran utama dalam MMI adalah WIN-HT yang notabene calon presiden dan calon wakil presiden RI dan peneliti melihat adanya tayangan MMI ini memiliki tujuan salah satunya untuk meningkatkan elektabilitas WIN-HT.

Penelitian yang diteliti oleh peneliti lebih mengangkat tentang bagaimana komodifikasi kemiskinan yang ada pada *reality show* MMI (Mewujudkan Mimpi Indonesia). Disini diceritakan bahwa bapak Wiranto yang notabene calon presiden RI berusaha memposisikan diri sebagai orang yang sangat peduli terhadap penderitaan rakyat, menyamar sebagai tukang becak, pedagang asongan, dll berusaha untuk menjadi bagian dari hidup masyarakat kecil.

Komodifikasi yang terbentuk dalam acara ini adalah dimana Wiranto sebagai pembawa acara mengangkat bentuk penderitaan masyarakat yang berekonomi rendah dalam acara *reality show* oleh Harry



Tanoe sebagai calon wakil presiden yang merupakan seorang CEO dari MNC Group. Dalam hal ini Harry Tanoe mendapatkan dua keuntungan, yang pertama keuntungan dari segi *financial*, yaitu pendapatan dari iklan, yang kedua adalah keuntungan dalam menyampaikan misi kampanye politik dari Partai Hanura. Hal inilah yang kemudian dianggap sebagai bentuk dari komodifikasi kemiskinan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang tergambar dalam program acara *reality show* “Mewujudkan Mimpi Indonesia” .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam program *reality show* Mewujudkan Mimpi Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam *reality show* mewujudkan mimpi Indonesia

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan inspirasi dalam penelitian karya-karya ilmiah, khususnya dalam memberikan sumbangan terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi, terutama mengenai komodifikasi kemiskinan yang terdapat pada tayangan televisi dengan menggunakan analisis semiotika.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran secara praktis dalam konteks semiotika komodifikasi kemiskinan pada *reality show* dikalangan mahasiswa

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komodifikasi dalam Media**

Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996:141). Ketika konsumen modern membeli komoditas, ia tidak membayar untuk mendapatkan nilai gunanya tapi cenderung untuk mendapatkan nilai gengsi (*prestige*) yang dilekatkan masyarakat pada komoditas tersebut. Dari penjelasan diatas, ada beberapa poin yang bisa

menjadi inti dari konsep komodifikasi, yaitu Pertama, komodifikasi bisa terjadi pada apa saja. Kedua komodifikasi hadir sebagai sebuah proses, ada kondisi awal dan akhir pada sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Ketiga, komodifikasi mengubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi.

Dalam komunikasi, Mosco menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi yaitu, *pertama* komodifikasi konten, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan. *Kedua* 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. *Ketiga* 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 pekerjaanya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya (Mosco, 2009:135-139).

Praktek-praktek komodifikasi pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. Rating menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual (Mosco, 1996: 134)

Berbagai hal dikomodifikasi, diproduksi oleh media, mulai dari sinetron, iklan, *reality show* dengan berbagai jenisnya. Masing-masing media berkompetisi memproduksi komoditas-komoditas yang terus bersaing tentunya untuk mendapat keuntungan. Pemirsa yang menjadi konsumen terus menerus disuguhkan berbagai komoditas. Dalam hal ini, pelayanan bagi audiens adalah alat, bukan tujuan. Dengan kata lain, media memproduksi audiens yang kemudian dapat dijual sebagai komoditas kepada para pemasang iklan.

Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi nilai yang bisa dipertukarkan, seperti nilai tukar mata uang dolar. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih

bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas” (Halim, 2013: 46).

Komoditas dalam perkembangannya saat ini tidak hanya dipahami sebagai nilai guna dan nilai tukar, akan tetapi komoditas kini harus juga dilihat pada nilai tandanya (*commodity-sign*). 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 tersebut tertuang sebagai ide-ide dalam bentuk karya produser yang dipertontonkan pada berbagai stasiun televisi.

Pandangan yang kurang lebih memiliki kesamaan juga ditekankan oleh Grame Burton, dengan mengacu pada pandangan Marxisme, sebagaimana ungkapannya bahwa gagasan komodifikasi merupakan perluasan lebih lanjut dari logika Marxis. Dalam konteks televisi, komodifikasi diterapkan pada, artefak kultural yang merupakan program televisi, Apa yang ada dibalik perilaku dan pertukaran sosial yang digambarkan televisi (misalnya dalam drama dan iklan), Khalayak itu sendiri, yang diukur dan dilukiskan dengan riset rating, dan dijual sebagai komoditas melalui pengenaan tarif kepada pengiklan yang menghabiskan uangnya pada slot televisi (Burton, 2011:29).

Dalam kaitannya dengan *reality show*, tayangan *reality show* yang dikaji merupakan bentuk representasi kemiskinan dan pada saat yang sama dijadikan komoditas. Mulai dari rancangan awal, pengambilan gambar dan sampai pada tahap pasca produksi. Gambar yang diambil tentunya diatur sedemikian rupa untuk mencitrakan si miskin, dan ditambah dengan komentar pembawa acara atau narator, sampai latar musik yang sudah ditentukan. Representasi dalam teks media dapat dikatakan berfungsi secara ideologi, sepanjang mereka berperan untuk memproduksi relasi sosial dan eksploitasi (Fairclough dalam Burton, 2011:285).

Pada pemilu tahun 2004 iklan politik yang tayang di televisi semakin banyak. Peningkatan tersebut semakin terasa pada pemilu tahun 2009. Para calon presiden dan calon wakil presiden berkompetisi melakukan kampanye pada media massa khususnya di televisi. Denton dalam Junaedi mengatakan bahwa, iklan politik di Amerika Serikat pada media televisi merupakan alat utama untuk mengkomunikasikan pesan politik serta merayu masyarakat untuk memilihnya dalam pemilihan umum (Junaedi, 2013:107).

Di Indonesia sendiri, partai politik sudah memahami bahwa sangat pentingnya media massa sebagai alat untuk berkomunikasi politik dengan masyarakat. Kepemilikan media massa saat ini banyak dimiliki oleh para partai politik. Dengan begitu para pemilik media dapat leluasa membentuk figur pemiliknya secara positif dan terlihat baik. Hal ini telah dilakukan oleh

Hari Taneo sebagai pemilik MNC group yang juga notabene sebagai calon wakil presiden mendampingi calon presiden Wiranto.

Selain dengan membuat iklan politiknya, Win-HT juga membuat sebuah tayangan *reality show* yaitu MMI. Acara ini dikemas sedemikian rupa untuk melakukan komunikasi politik dengan menampilkan Wiranto sebagai calon presiden yang mencoba untuk berbaur dan merasakan menjadi rakyat kecil agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan rakyat kecil selama ini. Kemudian sebagai penutup Wiranto memberikan sejumlah uang dan berusaha mencari solusi untuk menuntaskan kemiskinan.

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa dalam acara tersebut telah terbentuk suatu komodifikasi dimana Wiranto mengangkat penderitaan masyarakat di bidang ekonominya dalam *acara reality show*, dan sebagai pemilik media Hari Taneo mendapat dua keuntungan, yaitu dari segi iklan (*financial*) dan keuntungan menyampaikan misi kampanye politiknya kepada masyarakat. Hal inilah yang dianggap sebagai bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan.

## **2. Komunikasi Politik dalam Media**

Komunikasi politik (*political communication*) telah menjadi istilah yang sangat dikenal di Indonesia terutama sejak reformasi tahun 1998. Pada masa penjajahan, pejuang kemerdekaan mulai menggunakan komunikasi politik untuk berorasi serta membakar semangat para pejuang untuk merebut kemerdekaan Republik Indonesia.

Pasca tahun 1998, komunikasi politik sangat jauh berbeda dengan masa sebelumnya, yang dulu pemerintah cenderung tidak memberikan informasi kepada rakyat secara objektif dan mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat. Berbeda dengan sekarang, para politikus di Indonesia mengaplikasikan komunikasi politik dalam bentuk modern dan dikonstruksi serta dikelola secara profesional.

Kegiatan komunikasi politik di Indonesia banyak dilakukan oleh para aktor politik untuk membentuk citra mereka agar dipandang baik dan mendapat simpati untuk meraih suara tinggi dan berharap dipilih dalam pemilu presiden, legislative, dan lain sebagainya. Kegiatan ini tidak luput dari peran media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan termasuk *reality show* yang di sini berfungsi sebagai jembatan kepada masyarakat untuk menyampaikan pesan politik nya.



Sampai saat ini definisi komunikasi politik sendiri sangatlah beragam. Banyak pengertian yg berbeda yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Dan Nimmo dalam Junaedi, komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur manusia dibawah kondisi konflik (Junaedi, 2013:25). Dalam pengertiannya Dan Nimmo mengemukakan bahwa konsekuensi aktual adalah kegiatan komunikasi politik yang benar-benar dilakukan oleh para aktor politik seperti, kampanye, pidato presiden dan iklan partai politiknya. Sedangkan konsekuensi potensial adalah kegiatan yang tidak sebatas aktivitas komunikasi politik secara nyata seperti yang tertera diatas, komunikasi dapat dilakukan dalam rana lain seperti ekonomi, sosial dan budaya.

Sedangkan menurut Lord Windleshan dalam Junaedi, menyatakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan penekanan pada membuat penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain (Junaedi, 2013:24).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensial supaya penerima mengikuti pengertian yang diinginkan oleh pengirim.

Ada tiga elemen utama dalam komunikasi politik, yaitu :

### 1. Organisasi Politik

Organisasi politik yaitu individu-individu yang menyalurkan aspirasinya melalui perangkat organisasi dan lembaga untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Disini individu dapat ikut serta dalam proses tersebut untuk mendapatkan kekuasaan atau kedudukan di dalam partai politik atau organisasi publik untuk menerapkan suatu kebijakan melalui lembaga pemerintahan maupun legislatif.

### 2. Media Massa

Media massa merupakan elemen penting dalam proses komunikasi politik. Melalui media massa, aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat luas dengan cepat. Iklan politik dalam media massa seperti di internet, media cetak, televisi dan program *reality show* pun sekarang didesain sedemikian rupa agar terlihat lebih komunikatif dan menjadi pilihan para aktor politik untuk menyampaikan pesan politiknya.

### 3. Warga Negara

Warga Negara dalam konteks ini adalah sebagai sasaran atau tujuan dari berbagai kegiatan politik, yang tujuannya untuk

dipengaruhi. Karena bagaimanapun warga negara adalah bagian dari suatu proses komunikasi yang apabila tidak ada warga negara proses komunikasi politik tidak dapat berjalan.

Dalam hal ini *reality show* MMI yang ditunggangi oleh Partai Hanura membuat citra Win-HT yaitu Wiranto sebagai calon presiden dan Hari Tanoe sebagai calon wakil presiden pada saat itu adalah sosok yang tepat untuk memimpin negara. Melalui media televisi yang dikemas dalam program *reality show* tersebut Win-HT bermaksud untuk mempengaruhi dan menyampaikan komunikasi politiknya kepada warga negara/ khalayak luas agar memilihnya pada pemilu presiden tahun 2014 dan berharap khalayak bisa menerima pesan tersebut.

### **3. Konsep Kemiskinan**

Kemiskinan adalah masalah besar semua negara di dunia, baik pada negara maju, sedang berkembang dan terlebih pada Negara terbelakang. Penanggulangan kemiskinan merupakan isu sentral bagi pembangunan di Indonesia dan pembangunan di daerah. Dengan demikian keberhasilan atau kegagalan pembangunan ditentukan oleh seberapa besar angka kemiskinan naik atau turun. Jika suatu daerah berhasil mengurangi kemiskinan, maka ini adalah keberhasilan pembangunan (Safi'i, 2011: 9).

Akhir-akhir ini, banyak terjadi kasus dimana kemiskinan dijadikan sebagai komoditas penghasil uang. Mulai dari sebagai bahan jualan politik sampai tayangan publik televisi. Berbicara mengenai kemiskinan yang dijadikan objek dalam tayangan *reality show*, akan melahirkan berbagai tanggapan dari tiap orang yang berbeda-beda. Akan tetapi untuk masyarakat miskin yang diikut sertakan dalam tayangan tersebut mungkin saja mendapatkan manfaat dan kesempatan baik saat dirinya dijadikan sebagai objek, itu hanya sementara, atau dapat dikatakan berlangsung sesaat, karena orang miskin tersebut tidak diberi solusi bagaimana keluar dari keadaan tersebut, tetapi hanya uang sesaat yang diberikan .

Panjaitan dalam Syukron menjelaskan, Kemiskinan sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu standar tingkat kehidupan yang rendah, yaitu adanya suatu tingkat kekurangan materi pada sejumlah orang dibandingkan dengan standar kehidupan yang umum berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan. Standar kehidupan yang rendah ini secara langsung tampak pengaruhnya terhadap tingkat kesehatan, pendidikan, dan rasa harga diri dari mereka yang tergolong miskin (Syukron, 2013:19).

Objek kemiskinan yang digarap pada tayangan *reality show* menjadi kian rumit karena memiliki berbagai kepentingan yang bermain dibelakangnya. Karena media televisi memiliki daya tarik tersendiri, apalagi

dilihat dari sudut ekonomi politik tanda, dimana berbagai program yang ditayangkan memiliki berbagai kepentingan dengan permainan tandanya.

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 dewasa ini (Totona, 2010:75).

Kemiskinan yang diangkat dalam *realityshow* ini, secara tidak langsung membentuk sebuah konstruksi sosial di masyarakat bahwa orang miskin itu selalu hidup susah, padahal sebenarnya belm tentu. Kemiskinan seringkali dijadikan obyek untuk meraup keuntungan. Banyaknya audiens yang merasa simpati dan merasa bahwa *realityshow* ini memiliki tujuan mulia membuat rating program semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya rating program, sponsor yang berdatangan pun semakin bertambah dan tentu saja dan membuat stasiun televisi semakin berlimpah harta.

#### **4. Reality Show**

*Reality show* adalah *genre* acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak biasa (Totona, 2010 :3). Produksi program *reality show* telah menjadi ajang kompetisi berbagai stasiun televisi. Hal ini tidak terlepas dari seberapa besar produksi program *reality show* mampu menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya disela-sela tayangan.

Program *reality show* adalah *genre* acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. Acara realitas biasanya menggunakan tema seperti persaingan, problema hidup, kehidupan sehari-hari seorang selebritis, pencarian bakat, pencarian pasangan hidup, rekayasa jebakan, dan diangkatnya status seseorang dengan diberikan uang banyak, atau yang perbaikan kondisi barang kepemilikan seperti perbaikan rumah atau mobil.

*Reality show* kemiskinan kemudian menjadi ajang untuk meraih keuntungan oleh berbagai pihak yang terlibat didalamnya. Dari *rating* yang sering menjadi legitimasi, maka pihak-pihak yang berwenang pada program tayangan tersebut mengenakan tarif iklan yang cukup tinggi kepada pengiklan yang mengiklankan produknya pada program tersebut. Program

*reality show* memang mulai muncul di awal-awal tahun 2000 dan *reality show* masih banyak diproduksi dan ditayangkan di televisi termasuk dalam dunia pertelevisian di Indonesia.

Vivian mengatakan dalam bukunya “*The Media of Mass Communication*” yang menyebutkan pengertian dari *reality show* adalah program acara yang dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor atau aktris, tetapi walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser. Tayangan *reality show* juga merupakan salah satu tipe tayangan hiburan televisi selain *situation comedy*, *episodic drama*, *soap opera*, *quiz shows*, dan *late night shows* (Vivian, 2006:302)

Fenomena *reality show* membantu rakyat miskin semakin banyak ditayangkan di berbagai stasiun televisi. *Reality show* seperti ini dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan, dengan mempermainkan objek tanda kemiskinan, memanfaatkan rakyat miskin untuk kepentingan yang sifatnya komersil. Mengambil keuntungan dengan cara menampilkan kekurangan yang di miliki orang lain, mencari nama diatas penderitaan orang lain dengan kedok membantu yang miskin.

Acara *reality show* menampilkan orang-orang biasa aktual, bukan aktor, dalam situasi terbatas. Acara ini dalam satu pengertian bersifat non-

fiksi, tetapi konteks dimana pesertanya berada adalah konteks buatan (artifisial) (Vivian, 2008 :247).

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini membahas situasi tertentu dengan dengan tidak berhubungan kepada pengujian hipotesis maupun dengan membuat suatu prediksi. Dari berbagai cara metode kualitatif pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan semiotika. Menurut Hamad, semiotika untuk studi media massa tidak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga sebagai metode analisis (Sobur, 2001: 114).

Pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, penelitian kualitatif bersifat induktif karena tidak dimulai dari hipotesis-hipotesis sebagai generalisasi untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan data yang bersifat khusus. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya yang dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat (*common sense*) manusia.



Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang akan dilakukan dengan mendasarkan pada model yang dikemukakan dimana dalam hal ini berbagai tanda dan dari hal tersebut dapat diketahui mana yang merupakan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam penerapannya metode semiotika ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua adegan yang mengandung unsur-unsur komodifikasi kemiskinan.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah tayangan *reality show* mewujudkan mimpi Indonesia. Yang bertema tentang membantu rakyat miskin dengan cara seorang yang kaya menyamar sebagai orang miskin lalu akan memberikan uang kepada orang yang dianggap miskin tanpa sebelumnya mengetahui si pemberi uang tersebut. Kemudian yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah tanda-tanda yang muncul tentang bagaimana komodifikasi kemiskinan digambarkan pada tayangan tersebut. Peneliti akan meneliti *scene-scene* yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau bahan-bahan objek penelitian sehingga dapat tersusun dan terkumpul secara sistematis. Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### a. Teknik Dokumentasi

Dengan teknik ini pengambilan data dengan menggunakan cara mengambil video dari *youtube* dan memotong adegan dalam tayangan yang diperlukan kemudian disimpan, data tersebut berupa *file* gambar (dengan format: jpeg) berdasarkan adegan-adegan yang relevan dengan penelitian ini dengan bahan *file* tayangan *reality show* MMI (Mewujudkan Mimpi Indonesia)

#### b. Studi Pustaka

Tinjauan pustaka yang diambil dari buku, dokumentasi, makalah, surat kabar, internet, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul berperan dalam metode analisis secara kualitatif, serta membantu mendapatkan teori-teori pendukung lebih lanjut mengkaji masalah komodifikasi kemiskinan.

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Semiotika adalah suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2001: 87).

Semiotika dalam *reality show* pada umumnya digunakannya banyak tanda, yaitu tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu pada adegan tayangan tersebut. Yang paling penting adalah gambar dan suara. Secara umum, analisis semiotika merupakan metode yang membahas mengenai tanda atau simbol. Metode yang digunakan dalam analisis semiotika ini adalah metode analisis semiotika menurut Roland Barthes. Sesungguhnya sumbangan Barthes sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure (Sobur, 2006: 69).

Peneliti menggunakan teori semiotika dari Barthes karena teori Barthes berbeda dengan teori lain yang telah ada sebelumnya. Dalam menganalisis teks media, metode ini pendalaman dalam analisisnya terhadap mitos (makna yang ditempelkan dalam sebuah tanda) dalam kata lain tidak hanya pada wacana tertulis saja melainkan juga pada fotografi, pertunjukan, film, bahkan olahraga dan makanan. Dimana hal ini menjadi aspek utama bagaimana makna, ide-ide dan nilai-nilai

tertentu yang ditunjukkan dalam tayangan MMI. Alasan penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, karena semiotika tersebut memiliki penafsiran yang lebih mendalam tentang mitos-mitos di masyarakat sehingga bisa digunakan untuk mengungkapkan mitos politik yang ingin dikomunikasikan oleh WIN-HT yang merupakan calon presiden dan wakil presiden dari Partai Hanura, dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi elektabilitas mereka dalam pemilu.

Pendekatan semiotika Roland Barthes secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebut sebagai mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikan yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (*the second order semiological system*), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. (Budiman, 2011: 38).

Konsep mitos yang digunakan Barthes, yaitu merupakan proses berpikir dan mengkonseptualisasikan tentang suatu pengalaman sosial. Mitos membalik sesuatu yang sebenarnya bersifat historis dan budaya menjadi seolah-olah sesuatu yang natural atau alami. Bagi kebanyakan orang, istilah mitos seringkali diartikan sebagai sebuah kebohongan atau cerita palsu sebagaimana yang sering digunakan dalam dongeng atau cerita rakyat. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berfikir dari suatu

kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske:2004).

Dalam analisisnya, Barthes memiliki peta tanda sebagai pedomannya untuk lebih memudahkannya dalam menentukan tanda, seperti berikut ini:

**Table 1.1**

**Denotasi dan Konotasi**

<p>1. <i>Signifier</i> (Penanda)</p>	<p>2. <i>Signified</i> (Petanda)</p>
<p>3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)</p>	
<p>4. <i>CONOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)</p>	<p>5. <i>CONOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)</p>
<p>6. <i>CONOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)</i></p>	

Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, Rosdakarya, Bandung, 2006: 69

Peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotasi adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006:69).

*Reality show* memiliki daya tarik tersendiri yang salah satunya dilihat dengan teknik pengambilan gambarnya. Dengan pengambilan gambar dari kamera yang dilakukan dapat memudahkan untuk menangkap suatu pesan-pesan yang ada dibalik gambar tersebut. Seperti dengan menunjukkan keadaan sekeliling, emosi, derajat sosial, tempat dan waktu yang dimunculkan dapat dilihat dengan teknik-teknik pengambilan gambarnya. Tidak hanya dengan teknik pengambilan gambar saja, tidak kalah penting untuk menganalisis sebuah *reality show* dilihat dari *editing* dan analisa suara.

Makna denotatif dan konotatif dalam semiotika memiliki peranan penting dalam sebuah penafsiran tanda. Makna denotatif tersebut bersifat langsung atau khusus yang terdapat pada sebuah tanda. Denotatif lebih merujuk pada makna sebenarnya dari objek tersebut. Sedangkan konotatif lebih dalam lagi, yakni penafsiran tanda yang tersirat yang biasanya

dikaitkan dengan lingkungan serta budaya dimana objek tersebut berada. (Berger, 2005: 55).

Dalam proses menganalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, maka diperlukan alat bantu untuk membedah makna yang ada pada sebuah *teks* dalam *reality show* MMI dengan cara tersebut. Alat bantu tersebut merupakan beberapa teknik sinematografi yang akan mempermudah menganalisis data yang tertera pada hal-hal audio-visual yang ada.

**Table 1.2**

**Teknik Kamera**

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda</b>
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot</i>	Setengah badan	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, jarak
<i>Full Shot</i>	Seluruh badan objek	Hubungan sosial

Sumber: Mascelli Joseph. *Angle, Komposisi, Kontinuiti, Close Up, Editing* dalam Sinematografi. Yayasan Citra tahun 1987 hal:8

**Tabel 1.3**

***Angle Kamera***

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda</b>
<i>Tilt Down</i>	Kamera ke bawah	Kelemahan
<i>Tilt Up</i>	Kamera ke atas	Kekuatan
<i>Dolly In</i>	Kamera ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade In</i>	Gambar muncul	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar menghilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Perpindahan gambar	Kesinambungan
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus	Penentuan kesimpulan

Sumber: Mascelli Joseph. *Angle, Komposisi, Kontinuiti, Close Up, Editing* dalam Sinematografi. Yayasan Citra tahun 1987 hal:9

Setelah dilakukan pembedahan dengan cara mengurai gambar menjadi bagian-bagian yang akan diteliti, maka langkah berikutnya adalah mencari penanda denotasi pada *shot-shot* pada sebuah *scene* yang ada pada tayangan MMI agar diketahui apa yang terlihat dalam tatanan gambar tersebut. Langkah berikutnya adalah memaknai gambar dari sisi konotasi



yang ada lalu menyimpulkan mitos yang berkaitan dengan gambar atau makna tersebut.

## **5. Tahap dan Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa tahap penelitian, yaitu:

1. Menonton tayangan *reality show* MMI (mewujudkan mimpi Indonesia), lalu menuliskan adegan yang akan dianalisis.
2. Peneliti memulai dengan membuat ringkasan *reality show* dengan memotong adegan per *scene* dan dianalisis mengenai komodifikasinya.
3. Selanjutnya hasil analisis ditambahkan dengan analisis *camera setting* dan analisis audio (narasi dari narator) yang akan memperkuat analisis komodifikasi.
4. Tahap terakhir kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### a. BAB I – Pendahuluan

Pada bab ini berisikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II - Gambaran umum

Pada bab ini berisikan beberapa penelitian sebelumnya tentang komodifikasi kemudian pendiskripsian MMI.

c. BAB III - Penyajian Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan proses analisis komodifikasi dalam *reality show* MMI menggunakan semiotik Roland Barthes.

d. BAB IV - Penutup, Kesimpulan dan Saran