

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan media massa yang sering disebut sebagai alat komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjangkau masyarakat luas. Semua keinginan manusia dapat dipenuhi oleh media arus utama saat ini, mulai dari strategi promosi dan periklanan hingga informasi, hiburan, dan gaya hidup. Globalisasi telah meningkatkan realitas media massa. Dari tahun ke tahun, media massa Indonesia, khususnya media televisi, semakin menunjukkan eksistensinya.

Televisi dikategorikan sebagai media yang sangat berpengaruh terhadap proses perkembangan sosial budaya di dunia, baik secara positif maupun negatif. (Tim Mitra Guru, 2006:27). Dengan kemampuan penyiaran baik audio maupun video, televisi telah berkembang menjadi media elektronik yang sangat sukses hadir dalam rayuan, bujukan, dan kegiatan sejenis lainnya.

Gambar dan suara yang dipadukan dalam media dapat memberikan kesan yang menyenangkan, menarik, dan mencerahkan bagi penonton. Televisi dianggap memiliki pengaruh yang cukup untuk menyebarkan pesan kepada khalayak umum. Dengan demikian, media televisi dapat menjelaskan bagaimana pengalaman khalayak luas dapat diwujudkan melalui media ini. Penonton memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan media secara langsung tanpa memperhatikan batasan waktu atau ruang.

Televisi memiliki keuntungan karena dapat menerima siaran dan menampilkan gambar bergerak dengan suara, hitam putih, dan berwarna, yang melibatkan penonton lebih emosional daripada melihat gambar diam.

Kenyataannya, bagaimanapun, sangat berbeda dari apa yang kita lihat di televisi dan apa yang sebenarnya kita alami. Salah satu program *reality show* yang cukup terkenal, yang saat ini cukup banyak jumlahnya karena menjamur di berbagai stasiun televisi, adalah salah satu dari sekian banyak program yang diproduksi oleh berbagai stasiun televisi dengan topik yang beragam. Acara *reality show* yang diproduksi mempunyai *visi* dan *misi* yang sama dengan acara televisi lainnya, yaitu untuk menarik sebanyak mungkin penonton dan menghasilkan uang sebanyak-banyaknya dari pendapatan iklan yang masuk.

Saat ini, masyarakat dapat menikmati berbagai saluran televisi berkat dengan bebas dan bisa kapan saja. Salah satu stasiun TV yang telah melakukan transmisi dan sudah lama melakukan penyiaran yaitu MNC TV.

Stasiun yang dulu bernama TPI ini merupakan stasiun yang berusaha memberikan program kepada keluarga dan berkembang menjadi stasiun yang lebih *kreatif* dan *inspiratif*. MNC TV resmi berdiri pada bulan Oktober 2010.

Dari sekian banyak tayangan di MNC TV, salah satu yang berbentuk *reality show* adalah Bedah Rumah Lagi. Bedah Rumah Lagi merupakan acara yang sudah disiarkan oleh MNC TV pada awal tahun 2022 tepatnya tanggal 7 bulan Januari. Acara ini tayang di GTV pada pukul 16.15, dan setiap episode menampilkan peserta yang berbeda dan sudah terpilih. Pembawa acara atau

presenter akan bergabung dengan tim pekerja Bedah Rumah Lagi lainnya untuk mengunjungi berbagai kota besar di Indonesia dan menawarkan hadiah kejutan berupa perbaikan rumah bagi yang kurang mampu. Tayangan tersebut dikemas dalam sebuah *reality show*, sehingga penonton yang menyaksikan tayangan tersebut merasa bahwa tayangan tersebut selaras dengan realitas yang ada.

Muncul dan berkembangnya program *reality show* saat ini, memiliki riwayat yang panjang dari seluruh belahan di dunia, sehingga sampai saat ini tayangan tersebut masih banyak ditayangkan di berbagai stasiun televisi termasuk Indonesia. Kini produksi program *reality show* telah menjadi ajang kompetisi di berbagai stasiun televisi. Hal ini tentu saja tidak lepas dari seberapa besar produksi program *reality show* mampu menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya di sela-sela tayangan. Dalam satu televisi saja sudah ada beberapa program acara yang mengangkat *reality show*. Acara tersebut memang cukup mampu membuat *audiens* terhibur bahkan juga mampu merasakan apa yang sedang dia lihat, (Totona, 2010:3).

Dari sekian banyak *reality show* TV yang masih tayang, ada 2 *reality show* TV yang mengusung konsep *charity show*, antara lain Bedah Rumah Lagi dan Uang Kaget dari MNC TV.

Jadi sangat menarik untuk membuat *reality show* bertema kemiskinan di TV. Pemilik media menciptakan nilai seni dengan citra tinggi di balik miskinnya selera hidup orang miskin. Kemiskinan bisa membuat banyak penonton. Menurut

survei, peringkat dan *share audience* yang tinggi, menangis dan menyentuh adalah komoditas pemilik modal.

Jika dilihat dari sisi manfaat, sebenarnya ada orang miskin yang menjadi sasaran, diberi bantuan keuangan, dll. Namun, mereka tidak menyadari betapa besarnya keuntungan yang didapat pemilik media tersebut. Setiap media terus bersaing untuk produksi komoditas, dan tentu saja komoditas terus bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Ketika pemirsa berubah menjadi konsumen, penyajian terus-menerus dari berbagai barang komoditas yang berulang pasti akan menjadi komoditas yang memikat bagi industri televisi.

Kebangkitan dan perkembangan *reality show* TV memiliki sejarah panjang di seluruh dunia saat ini dan tayangan tersebut terus ditayangkan di berbagai saluran TV termasuk Indonesia hingga saat ini. Pada saat yang sama, produksi *reality show* telah menjadi proyek kompetitif untuk berbagai jaringan TV. Tentu saja, ini tidak terlepas dari seberapa besar hasil *reality show*. Kemampuan untuk membujuk pengiklan untuk mempromosikan produk mereka selama acara berlangsung. Hanya satu TV yang sudah memiliki beberapa *reality show*. Acara ini memungkinkan pemirsa untuk terhibur dan bahkan merasakan apa yang mereka lihat.

Reality show sangat menawan dan penuh drama, meskipun mereka dapat menggambarkan kesedihan dan menginspirasi *empati*, mereka yang menontonnya menganggapnya menarik. Selain itu, *reality show* seringkali memperparah kemiskinan sebagai tontonan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam menjadikan

reality show kemiskinan sebagai tempat yang menguntungkan. Ironisnya, orang-orang yang dianggap miskin seringkali dijadikan objek dalam *reality show* TV. *Reality show* dikemas dengan indah dan menarik perhatian penonton. Ini memungkinkan acara tersebut bertahan di TV karena peringkatnya yang tinggi.

Dalam penelitian ini, kemiskinan dijadikan komoditas di reality TV. Tentu saja, dalam pertunjukan, itu dirancang seagung dan sebaik mungkin agar kemiskinan dapat terlihat dengan jelas. Faktor yang sangat mendukung hal tersebut seperti, pengambilan gambar, efek suara, *background*, dan pendapat dari presenter yang mampu membuat pemirsa semakin yakin dalam menontonnya.

Tayangan yang dibuat oleh televisi saat ini kebanyakan mengutamakan *rating*, bukan kualitas pendidikan atau tidak. Pendapatan media televisi cukup stabil dalam mengembangkan produknya, dapat dipastikan masyarakat saat ini dikelilingi oleh hegemoni budaya melalui produk-produk kapitalis. Hanya penguasa dan kelas atas yang bisa mengatur televisi, sedangkan kelas bawah hanya komoditas yang berdampak seragam pada orang lain.

Kemiskinan merupakan taraf hidup yang rendah, yaitu adanya tingkat kesengsaraan tertentu bagi sekelompok orang dengan taraf hidup yang umumnya berlaku dalam masyarakat ini. Kemiskinan telah menjadi komoditas atau nilai jual dalam sebuah acara TV. Tayangan akan selalu mempertahankan *eksistensinya* sehingga pemirsa akan terus menonton tayangan tersebut, sehingga banyak tayangan TV menyajikan berita yang berubah menjadi sensasi, seperti berita tentang artis, pejabat korup, masalah politik, dan lain sebagainya.

Praktik komodifikasi di televisi dapat diamati dengan mengubah konten media menjadi sesuatu yang memiliki nilai pasar (*komoditas*) untuk keuntungan *finansial*. Memproduksi tayangan televisi yang mencerminkan *preferensi* atau selera pasar dalam upaya mendongkrak *rating* merupakan salah satu cara media televisi memperoleh keuntungan. Salah satu alat untuk menentukan apakah suatu konten (*teks* atau produk media) layak dijual adalah peringkat. Berapa banyak pengiklan yang bersedia menyisipkan iklan di setiap penayangan program menunjukkan kelayakan. *Rating* juga dapat dimanfaatkan sebagai informasi dalam komodifikasi khalayak. Pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka mungkin menggunakan informasi *audiens* yang diringkas dalam peringkat sebagai tolak ukur item yang ditawarkan oleh program.

Berdasarkan *statistik* tersebut, pemilik media menjadikan program *reality show* sebagai andalan mereka, terutama yang berfokus pada kemiskinan, karena mereka dapat mengambil untung darinya dengan mengambil iklan sebanyak mungkin, dan karena pengiklan tidak ingin melewatkannya. kesempatan untuk memasarkan barang-barang mereka selama jeda antara *reality show*. Selain itu, produsen media mendasarkan tarif iklan mereka yang tinggi untuk pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka pada program televisi yang ditayangkan ini.

Tidak hanya itu, para pelaku media mendapat untung besar berkat kemampuan kesadaran palsu untuk memasarkan sebuah iklan. Menghitung *viewership* untuk setiap episode Bedah Rumah Lagi yang menghasilkan keuntungan. melalui saham dan *rating* yang diterima. Semakin banyak iklan yang

masuk ke program Bedah Rumah Lagi, semakin tinggi peringkatnya. Agar kurangnya kesadaran masyarakat terhadap media menjadi komoditas yang menggiurkan, khususnya dalam memperebutkan pasar industri TV, dimana terjadi persaingan untuk merebut *simpati publik* dan memberikan tujuan tayangannya untuk menarik pengiklan,

Pada penelitian ini, penulis mencoba untuk meneliti akan adanya sebuah tanda kemiskinan yang sudah dijadikan sebuah komoditas dalam acara Bedah Rumah Lagi di MNC TV, yaitu pada episode perdana (1). Acara yang dipandu oleh presenter Asti Ananta dan Kenta serta David John Schaap yang bertugas mengkomandoi para tukang. Acara ini bercerita tentang lima tokoh keluarga yang hidupnya serba kekurangan namun aktif bekerja untuk kebutuhan sehari-hari, Pak Nurjen sebagai kepala rumah tangga yang bekerja sebagai buruh tukang kebun biasa yang tinggal di sebuah rumah di pinggir tebing dan rawan longsor. Jadi bahwa keluarga pada akhirnya dianggap berhak atas hadiah/bantuan. dari MNC TV berupa renovasi rumah agar lebih layak huni. Acara tersebut juga menyertakan seorang *public figure* yang akan tinggal dan merasakan perjuangan keluarga selama beberapa hari untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga, dan juga mereka akan ditemani serta diajari memasak oleh para *Chef* ternama di Indonesia.

Dalam program tayangan Bedah Rumah Lagi ini Tentu tidak hanya sebuah kemiskinan yang ditampilkan pada setiap episodenya, ada tema lain contohnya sebuah cerita *inspiratif* dari seorang *narasumber* yang mampu memberikan contoh yang baik dan nilai-nilai positif dalam mengelola kehidupan ini. Namun,

tema kemiskinan tampaknya lebih didahulukan dari tema-tema lain dalam program *Bedah Rumah Lagi*. Tentu sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian tentang komodifikasi kemiskinan. Karena dengan *teks audiovisual* berupa momen, cerita atau pengalaman hidup seseorang yang mampu menginspirasi itu mewakili kemiskinan, dimana produsen bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari iklan dan *sponsor* yang datang ke acara tersebut. Meskipun hal ini juga diperhitungkan bermanfaat bagi masyarakat miskin menurut alasan produsen, namun tidak dapat dipungkiri bahwa produsen sangat tertarik untuk menunjukkan “realitas kemiskinan” ini.

Alasan penulis membahas episode ini untuk dijadikan penelitian, karena tiap episode yang tayang perdana mampu menghasilkan sekitar 21 ribu penonton di *Youtube* dibandingkan episode lain yang jumlah penayangannya di bawah episode keluarga Nurjen. Dari sinilah penulis tertarik untuk mengkaji tanda dan bentuk dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes pada tiap *segmen* dalam program ini, dan lebih memfokuskan pada analisis semiotik bagaimana program ini mengkomodifikasikan kemiskinan secara lebih mendalam dan jelas. Maka dari itu penulis akan menyusun skripsi ini dengan judul **Komodifikasi Kemiskinan Program “Bedah Rumah Lagi” di Media *Youtube* Pada Tayangan Episode Keluarga Nurjen.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menemukan suatu masalah yang berkaitan dengan kemiskinan. Dari tayangan tersebut, peneliti melihat ada indikator yang memenuhi komodifikasi kemiskinan. Maka peneliti mengambil fokus rumusan masalah pada komodifikasi kemiskinan. Rumusan masalahnya adalah: Bagaimana komodifikasi kemiskinan yang dilakukan di balik program *reality show* “Bedah Rumah Lagi” episode Keluarga Nurjen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam tayangan program *reality show* “Bedah Rumah Lagi” episode 1 penulis akan menjelaskan dari penelitian ini tentunya untuk mengetahui komodifikasi kemiskinan yang ditayangkan dalam program *reality show* “Bedah Rumah Lagi” episode keluarga Nurjen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil sebuah penelitian ini dapat diharapkan menjadi tambahan ilmu atau referensi dan bisa memberikan sumbangan informasi untuk mahasiswa/i ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) sebagai bahan rujukan untuk yang akan meneliti ini lebih lanjut tentang komdifikasi kemiskinan dalam acara *reality show* yang menggunakan analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan berguna buat stasiun televisi MNC TV dalam menyajikan sebuah tayangan *reality show* kepada pemirsa/masyarakat, sehingga mampu menjadi stasiun televisi yang jauh lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan wawasan sekaligus gambaran kepada masyarakat terhadap tayangan *reality show* yang belum diketahui masyarakat sebelumnya.

