

**KOMODIFIKASI KEMISKINAN  
DALAM MEDIA TELEVISI DI INDONESIA  
(STUDI KOMPARATIF ANTARA PROGRAM “JIKA AKU  
MENJADI” DI TRANS TV DENGAN PROGRAM “BEDAH  
RUMAH” DI RCTI)**



**Nosakros Arya  
P1400209024**

**PROGRAM PASCASARJANA  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2013**

**TESIS**

**KOMODIFIKASI KEMISKINAN  
DALAM MEDIA TELEVISI DI INDONESIA  
(STUDI KOMPARATIF ANTARA PROGRAM "JIKA AKU MENJADI"  
DI TRANS TV DENGAN PROGRAM "BEDAH RUMAH" DI RCTI)**

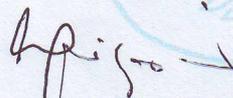
Disusun dan diajukan oleh

**NOSAKROS ARYA**

Nomor Pokok P1400209024

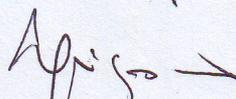
telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
pada tanggal **7 Mei 2013**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui  
Komisi Penasihat

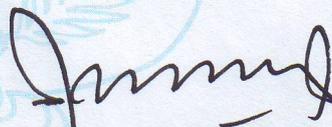


**Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.**  
Ketua

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,

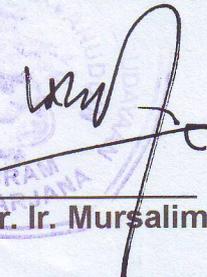
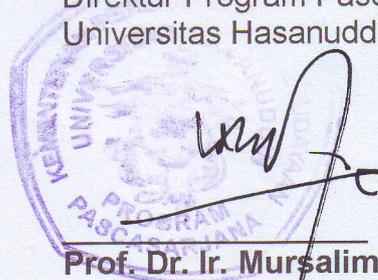


**Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.**



**Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.**  
Anggota

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin,

**Prof. Dr. Ir. Mursalim**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

Kampus Unhas Tamalanrea, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10  
Telp. (0411) 585034, 585036 Fax. (0411) 585868 Makassar 90245  
<http://pasca.unhas.ac.id>

---

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOSAKROS ARYA  
NIM : P1400209024  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan dan pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 April 2013

Yang Menyatakan,

NOSAKROS ARYA

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT pemilik alam semesta beserta isinya sebab hanya karena rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini. Amin.

Salam dan salawat juga tidak lupa penulis kirimkan kepada junjungan nabiullah Muhammad Saw yang telah menggiring umat manusia di muka bumi ke alam terang-benderang.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi penulis guna memperoleh derajat Magister (S-2) dalam ilmu komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari hambatan dan kesulitan tidak lepas dalam mengerjakan tesis ini namun dengan bantuan yang tidak terduga baik berupa materi, pembimbingan, saran, pengembangan wawasan dan juga gagasan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat mengatasi persoalan-persoalan tadi.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas membantu dan mendukung penulisan tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., dan Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si., selaku Pembimbing dan Dosen perkuliahan yang telah memberi dorongan, bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Dr. Hasrullah, MA., Dr. Muh. Farid, M.Si., dan Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si., selaku dewan penguji dan juga sebagai dosen di program pasca sarjana ilmu komunikasi, beliau-beliau senantiasa memberi semangat, dorongan dan saran-saran kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Drs. Mursalim, M.Si yang telah memberikan motivasi, dorongan, semangat dan juga arahan-arahan kepada penulis yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini

Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada segenap staf administrasi Program Pascasarjana FISIP Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan dukungan berupa kemudahan pengurusan administrasi selama penulis menempuh studi di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Rasa terima kasih yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda Drs. M. Arifin Nonci dan Ibunda Hj. Nurhaya yang tidak kenal lelah dalam menyekolahkan dan membimbing penulis agar menjadi manusia yang lebih bermanfaat.

Terima kasih yang tulus dan cinta yang mendalam penulis sampaikan kepada sang istri Nurjanna, S.I.Kom dan putri kecil penulis Essenza Zahirah Arya yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat serta doa. Kasih sayang, cinta dan doa mereka merupakan

kekuatan yang senantiasa mengiringi penulis demi kelancaran studi penulisan tesis ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis selama menempuh studi di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 2009. Bersama mereka penulis lalui masa suka maupun duka dalam dinamika kehidupan kampus.

Penulis menyadari bahwa di dalam tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritikan agar menjadikan tesis ini lebih sempurna.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi. Amin.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 3 April 2013

## ABSTRAKSI

**NOSAKROS ARYA.** *Komodifikasi Kemiskinan dalam Media Televisi di Indonesia; Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi” di Trans TV dengan Program “Bedah Rumah” di RCTI* (dibimbing oleh **Hafied Cangara** dan **A. Alimuddin Unde**).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis (1) proses representasi kemiskinan yang ada pada program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah”, (2) bentuk komodifikasi kemiskinan yang berlangsung pada kedua program tersebut, dan (3) komparasi (perbedaan) secara signifikan antara kedua program tersebut dalam merepresentasikan bentuk komodifikasi kemiskinan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif). Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis bentuk komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan dalam kedua program, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk membandingkan frekuensi kemunculannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” secara kualitatif merepresentasikan proses komodifikasi kemiskinan dalam momen dramatis yang terdiri dari gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, serta merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya. Kedua program tersebut juga mempraktikkan bentuk komodifikasi, antara lain : komodifikasi pekerja, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi isi. Melalui teknik statistik uji beda *chi*-kuadrat, diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua program tersebut dalam merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan.

Kata Kunci : Komodifikasi, kemiskinan, *reality show*, televisi

## ABSTRACTION

**NOSAKROS ARYA.** *Poverty Commodification on the Television Media in Indonesian; The Comparative Study between "Jika Aku Menjadi" ("If I become") Program on Trans TV and "Bedah Rumah" (House Renovation) Program on RCTI* (Supervised by **Hafied Cangara** and **A. Alimuddin Unde**).

Poverty is not only a social issue, but also becomes a 'sexy' commodity on television media in Indonesia. The aims of this study are : (1) to analyze the representation of poverty showed in the "Jika Aku Menjadi" and "Bedah Rumah" programs on RCTI TV, (2) to analyze the form of poverty commodification on both programs, and (3) to analyze the significant differences between the two programs in representing the form of poverty commodification.

This study used a mixed method research. Qualitative method was used to analyze the form of poverty commodification showing in both programs. On the other hand, quantitative method was used to compare the frequency of the occurrences in the form of poverty commodification between the two programs.

The results indicate that the program "Jika Aku Menjadi" and "Bedah Rumah" represented qualitatively the process of poverty commodification in dramatic moments. They consisted of the picture of the poverty situation, sensation of excitement, sympathy and compassion for viewers, and stimulate nervous laughter to the viewers. The both programs also practiced a form of commodification, among other, and commodification of labors, commodification of audiences, and commodification of contents. In addition, there was a significant difference between "Jika Aku Menjadi" and "Bedah Rumah" in representing the form of poverty commodification by using different statistical techniques of "chisquare" test.

Keywords : Commodification, poverty, reality show, television

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GRAFIK .....	xviii
DAFTAR DIAGRAM .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	7
3. Tujuan Penelitian .....	7
4. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
1. Kajian Konsep .....	9
2. Teori yang Relevan .....	52
3. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	62
4. Kerangka Pemikiran .....	67
BAB III METODE PENELITIAN .....	70
1. Jenis Penelitian .....	70
2. Pendekatan Penelitian .....	71
3. Objek Penelitian .....	72

4. Jenis Sumber Data .....	72
5. Indikator dan Unit Analisa .....	73
6. Teknik Pengumpulan Data .....	73
7. Teknik Analisis Data .....	75
8. Teknik Pengambilan Sampel ( <i>Captured by Frame</i> ) ....	81
9. Validitas Data .....	81
10. <i>Time Schedule</i> .....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	83
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	83
2. Hasil .....	103
3. Pembahasan .....	244
BAB V PENUTUP .....	255
1. Kesimpulan .....	255
2. Saran .....	257
DAFTAR PUSTAKA .....	259
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	263
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-elemen makna dari Peirce .....	20
Gambar 2.2 Elemen-elemen Makna Saussure .....	24
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran penelitian .....	67
Gambar 3.1 Screenshot Software Transana 2.10 .....	74
Gambar 3.2 <i>Time Schedule</i> Penelitian .....	82
Gambar 4.1. Logo <i>Reality show</i> “Bedah Rumah” .....	84
Gambar 4.2. Logo <i>Reality show</i> “Jika Aku Menjadi” .....	94
Gambar 4.3. Ratna Listy (host) membuka acara Bedah Rumah. <i>Scene 1.</i> .....	110
Gambar 4.4. Scene di atas mengkomunikasikan perbedaan 'kepercayaan diri' orang miskin dengan orang kaya. <i>Scene 15</i> ....	113
Gambar 4.5. Scene di atas memberikan gambaran rumah target (objek) yang sudah rapuh. <i>Scene 3</i> .....	115
Gambar 4.6. Scene di atas memberikan gambaran bagian dalam rumah Pak Anwar sebagai target program (objek). <i>Scene 5</i> .....	116
Gambar 4.7. Scene di atas menunjukkan suasana masyarakat miskin antri untuk mendapatkan minyak tanah yang langka pada saat itu. <i>Scene 1</i> .....	118
Gambar 4.8. <i>Scene</i> ini mulai mengerucut ke keluarga Mak Napen yang menggantungkan hidupnya pada kompor minyak tanah. <i>Scene 2.</i> .....	119
Gambar 4.9. <i>Scene</i> ini menggambarkan rumah dan perabotan rumah tangga (mangkok) keluarga Mak Napen. <i>Scene 11</i> .....	122
Gambar 4.10. <i>Scene</i> ini menggambarkan pekerjaan Pak Tole yang mengumpulkan kaleng bekas untuk bahan pembuatan kompor minyak tanah. <i>Scene 14</i> .....	124
Gambar 4.11. <i>Scene</i> ini menggambarkan Pak Tole dengan Nawang ketika pulang dari mengumpulkan kaleng-kaleng bekas untuk bahan pembuatan kompor. <i>Scene 14</i> .....	125

Gambar 4.12. <i>Scene</i> ini merepresentasikan sensasi kegembiraan yang dialami keluarga Pak Anwar di mall. <i>Scene</i> 17 .....	128
Gambar 4.13. <i>Scene</i> ini merepresentasikan sensasi kegembiraan yang dialami keluarga Mak Napen ketika mengendarai mobil. <i>Scene</i> 19 .....	130
Gambar 4.14. <i>Scene</i> ini menunjukkan kegembiraan Mak Napen dengan keluarganya ketika diberi bantuan berupa warung oleh Nila. <i>Scene</i> 21 .....	133
Gambar 4.15. <i>Scene</i> ini menunjukkan pertemuan pertama antara Sitti Annisa dengan Bu Oni (istri Pak Anwar). <i>Scene</i> 3 .....	135
Gambar 4.16. <i>Scene</i> ini menunjukkan pertemuan pertama antara Sitti Annisa dengan Pak Anwar di sawah. <i>Scene</i> 4 .....	137
Gambar 4.17. <i>Scene</i> ini menunjukkan ekspresi Sitti Annisa ketika masuk ke dalam rumah Pak Anwar dan konteks rumah. <i>Scene</i> 5 ..	141
Gambar 4.18. <i>Scene</i> ini menunjukkan Bu Oni yang memperlihatkan meja makan keluarganya kepada Sitti Annisa. <i>Scene</i> 5 .....	143
Gambar 4.19. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa sedang mengamati bagian dapur dari rumah keluarga Pak Anwar. <i>Scene</i> 5 .....	144
Gambar 4.20. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa yang sedang mengamati bagian dalam rumah keluarga Pak Anwar. <i>Scene</i> 5 .....	146
Gambar 4.21. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa yang sedang menemani dan membantu Pak Anwar kerja di sawah. <i>Scene</i> 7 ...	149
Gambar 4.22. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa yang sedang mengamati Pak Anwar kerja di sawah. <i>Scene</i> 7 .....	151
Gambar 4.23. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa yang sedang makan malam bersama dengan keluarga Pak Anwar. <i>Scene</i> 8 ....	154
Gambar 4.24. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa keluar mencari nasi di luar karena nasi yang akan dimakan sudah basi. <i>Scene</i> 8 ..	155
Gambar 4.25. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa sedih dan terharu melihat keluarga Pak Anwar yang untuk makan saja susah. <i>Scene</i> 8 .....	157

Gambar 4.26. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa yang sedang membantu Bu Oni membuat pita botol. <i>Scene</i> 12 .....	159
Gambar 4.27. <i>Scene</i> ini menunjukkan momen dramatis Sitti Annisa yang sedang mengamati Bu Oni membuat pita botol. <i>Scene</i> 12 .....	161
Gambar 4.28. <i>Scene</i> ini menunjukkan momen dramatis Sitti Annisa yang sedang mengamati Bu Oni dan anaknya tidur. <i>Scene</i> 13 .....	164
Gambar 4.29. <i>Scene</i> ini menunjukkan momen dramatis Sitti Annisa yang ketika menyampaikan ke Pak Anwar dan Bu Oni bahwa rumah mereka akan dibedah. <i>Scene</i> 15 .....	167
Gambar 4.30. <i>Scene</i> ini suasana atau aktivitas ketika para pekerja membedah rumah Pak Anwar. <i>Scene</i> 18 .....	170
Gambar 4.31. <i>Scene</i> menunjukkan keluarga Pak Anwar yang makan di restoran bersama Sitti Annisa sambil menunggu rumah mereka dibedah. <i>Scene</i> 19 .....	171
Gambar 4.32. <i>Scene</i> menunjukkan Ratna Listy bersama warga yang menunggu keluarga Pak Anwar dan Sitti Annisa. <i>Scene</i> 20 .....	175
Gambar 4.33. <i>Scene</i> menunjukkan Ratna Listy bersama warga yang menunggu keluarga Pak Anwar dan Sitti Annisa. <i>Scene</i> 20 .....	176
Gambar 4.34. <i>Scene</i> menunjukkan Ratna Listy menjemput keluarga Pak Anwar dan Sitti Annisa di mobil yang telah tiba depan rumah Pak Anwar. <i>Scene</i> 20 .....	176
Gambar 4.35. <i>Scene</i> menunjukkan kembali (flash back) rumah keluarga Pak Anwar sebelum dibedah. <i>Scene</i> 20 .....	178
Gambar 4.36. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana haru dan bahagia keluarga Pak Anwar yang menyaksikan rumahnya yang sudah dibedah. <i>Scene</i> 20 .....	179
Gambar 4.37. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana haru dan bahagia keluarga Pak Anwar yang memasuki rumahnya. <i>Scene</i> 20 .....	183
Gambar 4.38. <i>Scene</i> ini menunjukkan bagian-bagian dari rumah keluarga Pak Anwar yang sudah dibedah. <i>Scene</i> 20 .....	185
Gambar 4.39. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana haru dan bahagia keluarga Pak Anwar yang melihat rumah mereka sudah dibedah.	

<i>Scene</i> 20 .....	186
Gambar 4.40. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana haru dan bahagia keluarga Pak Anwar yang melihat rumah mereka sudah dibedah.	
<i>Scene</i> 20 .....	188
Gambar 4.41. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana haru dan bahagia keluarga Pak Anwar yang melihat rumah mereka sudah dibedah.	
<i>Scene</i> 20 .....	189
Gambar 4.42. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana antrian minyak tanah yang semakin langka dan karena itu Pak Tole tidak kebagian minyak tanah. <i>Scene</i> 3 .....	192
Gambar 4.43. <i>Scene</i> ini menunjukkan kondisi Mak Napen yang belum makan apa-apa sebelum berangkat keliling kampung untuk mencari pelanggan. <i>Scene</i> 4 .....	194
Gambar 4.44. <i>Scene</i> ini menunjukkan Mak Napen menghadapi 'penolakan' oleh pelanggannya. <i>Scene</i> 5 .....	199
Gambar 4.45. <i>Scene</i> ini menunjukkan Nila Kencana yang menceritakan langsung pengalamannya tinggal bersama keluarga Mak Napen secara terpisah. <i>Scene</i> 6 .....	202
Gambar 4.46. <i>Scene</i> ini menunjukkan perjalanan Mak Napen dan Nila Kencana dalam mencari kompor rusak. <i>Scene</i> 7 .....	204
Gambar 4.47. <i>Scene</i> ini menunjukkan Mak Napen dan Nila Kencana mendapatkan pelanggan yang ingin diperbaiki kompornya. <i>Scene</i> 8 ..	205
Gambar 4.48. <i>Scene</i> ini menunjukkan Pak Tole yang sedang memperbaiki kompor rusak bersama Nila Kencana. <i>Scene</i> 9 .....	206
Gambar 4.49. <i>Scene</i> ini menunjukkan Mak Napen dan Nila Kencana yang mengembalikan kompor yang sudah diperbaiki ke pelanggannya. <i>Scene</i> 10 .....	208
Gambar 4.50. <i>Scene</i> ini menunjukkan rutinitas lain Mak Napen selain mengumpulkan kompor rusak yakni memijat Nawang anak semata wayangnya. <i>Scene</i> 11 .....	212
Gambar 4.51. <i>Scene</i> ini menunjukkan keharuan Mak Napen akan kehadiran Nila Kencana yang sesuai dengan impiannya selama ini.	

<i>Scene</i> 12 .....	214
Gambar 4.52. <i>Scene</i> ini menunjukkan Nawan yang berincang dengan Nila Kencana menggunakan bahasa isyarat. <i>Scene</i> 13 .....	216
Gambar 4.53. <i>Scene</i> ini menunjukkan ekspresi Nila Kencana ketika melihat tempat penampungan barang bekas yang kotor dan bau. <i>Scene</i> 14 .....	217
Gambar 4.54. <i>Scene</i> ini menunjukkan ekspresi Nila Kencana ketika melihat tempat penampungan barang bekas yang kotor dan bau. <i>Scene</i> 14 .....	218
Gambar 4.55. <i>Scene</i> ini menunjukkan Pak Tole telah selesai mengumpulkan kaleng-kaleng bekas dan pulang ke rumah. <i>Scene</i> 14 .....	220
Gambar 4.56. <i>Scene</i> ini menunjukkan Pak Tole membuat kompor minyak tanah dari kaleng-kaleng bekas yang mereka kumpulkan sebelumnya. <i>Scene</i> 15 .....	222
Gambar 4.57. <i>Scene</i> ini menunjukkan suasana di rumah Mak Napen pada malam hari yang gelap dan sepi. <i>Scene</i> 16 .....	223
Gambar 4.58. <i>Scene</i> ini kembali shot dan scene seblumnya yang menunjukkan perjuangan Mak Napen dan Nila Kencana mencari kompor rusak. <i>Scene</i> 17 .....	224
Gambar 4.59. <i>Scene</i> ini menunjukkan perasaan haru dan bahagia karena diberikan televisi oleh Nila Kencana. <i>Scene</i> 20 .....	225
Gambar 4.60. <i>Scene</i> ini menunjukkan perasaan haru dan bahagia karena diberikan warung-warung kecil oleh Nila Kencana. <i>Scene</i> 21..	226
Gambar 4.61. <i>Scene</i> ini menunjukkan tingkah laku aneh dan tidak biasa ketika Sitti Annisa berjalan di pematang sawah ke Pak Anwar. <i>Scene</i> 7 .....	233
Gambar 4.62. <i>Scene</i> ini menunjukkan 'kekikukan' Sitti Annisa berjalan di pematang sawah ke Pak Anwar. <i>Scene</i> 7 .....	235
Gambar 4.63. <i>Scene</i> ini menunjukkan 'kekikukan' Sitti Annisa membantu Pak Anwar bekerja di sawah. <i>Scene</i> 7 .....	237
Gambar 4.64. <i>Scene</i> ini menunjukkan Sitti Annisa mengajak keluarga	

Mak Napen jalan-jalan ke kota. *Scene 18* ..... 238

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Bedah Rumah” .....	250
Tabel 4.2 Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Jika Aku Menjadi” .....	252
Tabel 4.3 Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan .....	255
Tabel 4.4 Perhitungan Frekuensi yang diharapkan (E) .....	256
Tabel 4.5 Perhitungan Chi Kuadrat ( $\chi^2$ ) .....	257

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Perbandingan persentase kemunculan shot yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan dalam program “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” .....	240
--	-----

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Bedah rumah” .....	237
Diagram 4.2 Persentase Frekuensi Shot yang Merepresentasikan Komodifikasi Kemiskinan pada program “Jika Aku Menjadi” .....	239

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Kemiskinan merupakan persoalan paling klasik yang dimiliki oleh hampir setiap Negara di dunia ini termasuk Indonesia. Kemiskinan menjadi persoalan kemanusiaan yang seakan tiada ujungnya dan tiada tepinya. Khususnya di negeri yang konon katanya memiliki hasil bumi dan alam yang melimpah ruah ini. Hal ini ditandai oleh pergantian kepemimpinan dari masa ke masa di tanah pertiwi tercinta, namun persoalan kemiskinan tak kunjung padam.

Fakta membuktikan bahwa angka kemiskinan negara Indonesia pada September tahun 2011 mencapai angka 29,89 juta jiwa atau sekitar 12,36 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Sebenarnya angka tersebut mengalami penurunan dari periode Maret tahun 2011 yakni 30,02 juta jiwa atau sekitar 12,49 persen dari penduduk Indonesia. Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS), angka tersebut diakibatkan selama periode Maret 2011 sampai pada September 2011 inflasi umum relatif rendah yakni sebesar 2,25 persen

Namun, angka kemiskinan yang cukup tinggi tersebut tidak serta merta menjadikan sebagian masyarakat miskin di Indonesia merasa risih. Mengapa demikian? Hal tersebut dapat dilihat pada fenomena Bantuan Langsung Tunai yang dijadikan pemerintah Indonesia sebagai salah satu jurus ampuh untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Sejak

Bantuan Langsung Tunai atau lebih dikenal dengan BLT tersebut diturunkan oleh Presiden SBY, ribuan orang berbondong-bondong mengaku sebagai orang miskin. Padahal sebagian besar dari mereka adalah orang yang berkecukupan. BLT menjadikan mereka tidak malu-malu untuk mendeklarasikan diri mereka menjadi orang miskin. Dengan bermodalkan “surat keterangan miskin”, mereka memperebutkan status “miskin” yang oleh pemerintah “miskin” diidentik dengan “subsidi” atau “kompensasi”.

Fenomena tersebut menjadikan makna sebuah kemiskinan mengalami “ketidakjelasan” atau menjadi “anomali”, dimana kemiskinan bukanlah lagi suatu aib bagi sebuah keluarga. Karena identitas kemiskinan bukan hanya bagi mereka yang betul-betul tidak mampu secara materi maupun finansial, tetapi orang yang berkecukupan pun bisa dikategorikan orang miskin dalam versi BLT. Hal serupa juga dapat ditemukan di berbagai bidang kehidupan, seperti misalnya anak orang mampu yang mendapat beasiswa yang diperuntukkan untuk siswa yang orang tuanya tidak mampu alias miskin Dan oleh karena itu orang miskin menjadi semakin miskin dan orang kaya menjadi semakin kaya.

Fenomena kemiskinan di negeri ini sangat potensial untuk dijadikan objek perhatian, tidak hanya dimanfaatkan oleh para politikus dalam meraih kursi di dewan legislatif. Namun, pemilik media massa khususnya televisi juga telah melirik dan menjadikan fenomena kemiskinan sebagai komoditasnya. Pemilik media mencoba untuk menciptakan nilai seni

dengan citra yang tinggi di antara rendahnya selera hidup orang-orang miskin. Karena itu, lahirlah program-program televisi yang menjadikan kemiskinan sebagai tema utama dan orang miskin sebagai aktor utamanya, seperti “Uang Kaget”, “Minta Tolong”, “Bedah Rumah”, “Orang Pinggiran”, “Jika Aku Menjadi”, dan lain sebagainya. Program-program yang lebih dikenal dengan *reality show* tersebut adalah salah satu program televisi yang tumbuh subur di Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Vivian (2008;247) mengatakan bahwa acara tersebut (*reality show*) menampilkan orang-orang biasa aktual, bukan aktor, dalam situasi terbatas. *Reality show* adalah sebuah genre program televisi yang menampilkan adegan natural (alami), seakan-akan tidak menggunakan skenario.

*Reality show* tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan, karena dengan mempermainkan objek tanda kemiskinan, mengambil kesempatan terhadap rakyat miskin untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Komodifikasi di sini dapat diibaratkan sebagai sebuah proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Menurut Mosco (1996), transformasi tersebut dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan Negara jika masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Karena *reality show* tersebut menyimpan berbagai kepentingan, akhirnya kemiskinan direduksi menjadi sebuah komoditas, yang

memanipulasi kemiskinan dengan cara disederhanakan (ada berbagai sisi-sisi yang ditonjolkan, dihilangkan atau yang tidak ditampilkan) atau bahkan dilebih-lebihkan (ditonjolkan sisi-sisi dramatisnya). Program tersebut direkayasa sedemikian rupa dengan menambah adegan-adegan yang didramatisir sehingga alurnya menjadi lebih sendu dan dapat menyita perhatian. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa program *reality show* tersebut telah menciptakan dan mendorong antusiasme audiens untuk menonton, meniru, bahkan memotivasi untuk ikut serta.

Dan alhasil, *reality show* yang menjadikan kemiskinan sebagai objek utama dapat menempati *rating* yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang dirilis oleh *Communications Executive AGB Nielsen Media Research*, bahwa ada 2 program acara dalam hal ini *reality show* yang pernah menempati *rating* tertinggi yakni, “Bedah Rumah” dengan *rating* 4,57 persen (2009), “Jika Aku Menjadi” dengan *rating* 4,73 persen (2009). Berangkat dari data-data itulah sehingga para produsen media menjadikan program *reality show* kemiskinan sebagai sebuah program unggulan yang dapat meraup iklan sebanyak-banyaknya. Para pengiklan juga tidak akan mau ketinggalan untuk mempromosikan produknya di sela-sela tayangan *reality show* tersebut. *Rating* tersebut dijadikan legitimasi oleh para produsen media untuk menentukan tarif iklan yang cukup tinggi kepada para pengiklan.

Program *reality show* “Bedah Rumah” adalah salah satu program andalan Lembaga Penyiaran Komersil RCTI yang menolong orang untuk

merenovasi rumahnya menjadi layak huni selama satu hari. *Reality show* tersebut menghadirkan seorang bintang tamu yang tentunya berprofesi sebagai *public figure* atau selebritis muda. Bintang tamu tersebut diskenariokan untuk tinggal dan menjalani hidup bersama yang punya rumah selama beberapa hari. Dalam kesehariannya, bintang tamu atau selebritis tersebut akan menemani dan membantu tuan rumah untuk mencari nafkah sesuai dengan profesi tuan rumah.

Aktivitas bintang tamu dan tuan rumah ditampilkan dengan teknik pengambilan gambar tertentu agar dapat mengundang simpati dan empati dari penonton. Layar kamera diarahkan sedetail mungkin (*close up*) ke arah muka selebritis dan tuan rumah ketika mereka bekerja mencari uang / nafkah. Bahkan sering kali terjadi adegan tangis, keluhan, kesedihan atau semacamnya yang diambil dengan teknik kamera close-up atau ekstrim close-up. Fiske (1990) mengatakan bahwa kamera televisi yang mengambil gambar zoom untuk meng-close-up wajah seseorang secara konvensional bermakna bahwa orang tersebut sedang mengalami semacam emosi yang kuat.

Begitu pula dengan program *reality show* “Jika Aku Menjadi” yang ditayangkan oleh Lembaga Penyiaran Komersil Trans TV. Pada program ini hampir sama dengan program “Bedah Rumah” dimana bintang tamunya akan menemani dan hidup bersama tuan rumah untuk beberapa hari ke depan. Namun, dalam program “Jika Aku Menjadi”, bantuan kepada tuan rumah bisa bervariasi, bukan hanya pada renovasi rumah

seperti di program “Bedah Rumah” tetapi lebih kepada bantuan materi yang bersifat bahan makanan dan fasilitas ataupun alat tertentu yang dapat digunakan oleh si tuan rumah untuk mencari nafkah. Dan teknik pengambilan gambar yang digunakan hampir sama dengan program *reality show* lainnya termasuk program “Bedah Rumah” yang cenderung menggunakan teknik close-up pada adegan tangis, keluhan, dan kesedihan.

Budi Suwarna (Mari Menonton Kemiskinan ; Kompas, 24 Mei 2009) menegaskan bahwa berbagai teknik produksi tanda digunakan untuk menarik perhatian penonton. Manipulasi tersebut meliputi jenis gambar (*kind of shots*), sudut dan jarak pengambilan gambar, animasi, efek khusus, pencahayaan, warna dan kombinasinya, kecepatan (*pacing*) dan waktu pengambilan gambar, serta teknik-teknik manipulasi lainnya.

Kedua program *reality show* tersebut di atas menarik untuk dijadikan bahan penelitian komodifikasi kemiskinan. Karena dengan teks-audiovisual yang merepresentasikan kemiskinan tersebut, para produser dapat meraih keuntungan dari program tayangan dengan iklan dan sponsor. Meskipun hal tersebut juga menguntungkan si miskin sesuai dalih sang produser, namun tidak dapat kita abaikan kepentingan besar yang ada di balik “realitas kemiskinan” tersebut.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan oleh program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” dengan menggunakan analisis

semiotik, lalu kemudian melakukan studi komparatif antara kedua program tersebut

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat pada latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a) Seperti apa proses representasi kemiskinan yang ada pada program *reality show* “Bedah Rumah dan “Jika Aku Menjadi”?
- b) Bagaimanakah bentuk komodifikasi kemiskinan yang berlangsung pada program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”?
- c) Apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” dalam merepresentasikan bentuk komodifikasi kemiskinan?

## **3. Tujuan Penelitian**

Beranjak dari rumusan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a) Menganalisis proses representasi kemiskinan yang ada pada program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”
- b) Menganalisis bagaimana bentuk komodifikasi kemiskinan yang berlangsung pada program *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”

- c) Menganalisis perbedaan (komparasi) secara signifikan antara program reality show “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi” dalam merepresentasikan bentuk komodifikasi kemiskinan

#### **4. Manfaat Penelitian**

##### **4.1 Manfaat Teoritis**

Dapat memiliki manfaat bagi perkembangan dan pendalaman bagi peminat studi ilmu komunikasi terutama di bidang konsep produksi program televisi sehingga mampu menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya.

##### **4.2 Manfaat Praktis**

- a) Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran mengenai bentuk-bentuk komodifikasi khususnya pada produser-produser program televisi dan juga dapat menjadi acuan dalam program pengentasan kemiskinan komodifikasi dalam media televisi.
- b) Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka adalah sebuah telaah kepustakaan yang bertujuan untuk membangun sebuah kerangka keilmuan. Bangunan keilmuan yang dimaksud adalah sebuah konsekuensi dari keberadaan penelitian ini sebagai sebuah karya tulis ilmiah. Maksud dari keberadaan tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi dari keberadaan penelitian ini diantara sekian banyak penelitian yang telah dilakukan, khususnya penelitian dalam ranah Ilmu Komunikasi. Selain itu, dengan tinjauan pustaka ini, maka pembaca akan dapat melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ataupun titik berangkat untuk penelitian selanjutnya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi 4 bagian yakni, kajian konsep, teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran.

#### **1. Kajian Konsep**

##### **1.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang menggunakan media (saluran) massa untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat massif dan luas sehingga kurang efektif bila dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi, namun lebih efisien. Untuk itu komunikasi dengan menggunakan media massa masih sering digunakan oleh para komunikator yang ingin menyampaikan

pesan ke khalayak banyak, misalnya untuk kampanye politik, periklanan, dan sebagainya. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya peran media massa sebagai salah satu institusi penting dalam masyarakat dan kehidupan berkomunikasi dan bersosialisasi (McQuail, 2000:4).

Namun komunikasi melalui media massa yang ada di Negara-negara berkembang termasuk Indonesia masih banyak menemui kendala. Terutama kendala pada khalayak atau audiensnya yang cenderung kurang cerdas dan kritis dalam mengkonsumsi pesan yang disampaikan oleh media massa. Khalayak kita kadang masih sulit memahami pesan yang disampaikan oleh media massa, sehingga mereka cenderung lambat dalam merespon pesan-pesan tersebut.

Notoatmojo (2003:75-76) menyebutkan bahwa media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi massa, antara lain :

- a. Media cetak ; Koran, majalah, jurnal, selebaran (*flyer*)
- b. Media elektronik ; radio, televisi, dan internet
- c. Berbagai macam papan nama (billboard)
- d. Spanduk, umbul-umbul

Effendy (1984:14) menambahkan bahwa para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film.

## 1.2 Televisi

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata “tele” yang berarti “jauh” dan vision yang berarti “penglihatan”, jadi televisi berarti penglihatan atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Televisi menggunakan sistem komunikasi satu arah, dimana sasaran komunikasi (komunikan) tidak perlu aktif. Menurut Madjadikara (2004:13) pesan tetap sampai pada mereka – sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka, mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

Kemunculan televisi sebagai media elektronik memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi telah menjadi bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber umum utama dari sosialisasi dan informasi bagi masyarakat. Demikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1996:254).

Televisi mempunyai keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya seperti koran dan radio. Menurut Skornis dalam bukunya “*Television and Society ; An Incuest and Agenda*”, televisi menggabungkan sistem komunikasi visual dan audio (Kusnadi, 1996:8).

Audiovisual memungkinkan penonton merasakan kontak langsung. Selain itu, siaran televisi bersifat langsung, tidak mengenal jarak, dan dapat melintasi rintangan geografis tanpa kesulitan (Sandman, Rubin & David, 1976:311). Oleh karena itulah, televisi dapat merepresentasikan kehidupan yang dirasakan oleh pemirsanya (khalayaknya). Shapiro dan Lang juga menyatakan bahwa televisi dapat mempengaruhi pemahaman khalayak akan realitas karena mudahnya khalayak untuk melupakan bahwa apa yang mereka lihat di televisi adalah sebuah realitas yang tidak nyata melainkan hanya realitas semu atau simbolik (Bryant & Zillman, 2002:57).

Hari demi hari, jam demi jam, televisi menampilkan berbagai macam tayangan acara. Tayangan televisi yang disampaikan tersebut, diserap kemudian diinterpretasikan oleh pemirsanya sebagai informasi yang bisa membawa pesan baik negatif maupun positif. Kekuatan dari televisi dalam membentuk kehidupan saat ini dapat sangat mengejutkan. Apa yang penonton lihat dan dengar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, perkataan, dan bahkan kebiasaan mereka (Agee, Ault & Emery, 1991:288).

Bahkan George Gerbner mengatakan bahwa televisi sebagai "*The Electronic Storyteller*" karena televisi menampilkan cerita tentang dinamika kehidupan manusia, realitas yang terjadi di sekitar manusia dan cerita tentang nilai dan pilihan-pilihan hidup. Aktivitas televisi sebagai "pencerita" tersebut tidak terlepas dari suatu agenda konglomerasi dan globalisasi.

### **1.2.1 Televisi sebagai Industri Media**

Sejatinya media massa lebih banyak menjalankan fungsinya sebagai sebuah institusi sosial yang mengemban tugas utama untuk melayani kepentingan publik (*public servant*) di awal kemunculannya. Namun, dalam perkembangannya kemudian, institusi media mengalami pergeseran idealisme, sehingga muncul anggapan bahwa media telah berubah fungsi, tidak lagi semata-mata menjadi sebuah institusi sosial namun juga institusi ekonomi dan institusi politik. Dennis McQuail (1994), berpendapat bahwa institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi. Hal tersebut disebabkan karena bisnis media massa dapat dikatakan sebagai sebuah industri yang padat modal. Tingginya modal yang harus disediakan ketika menjalankan bisnis ini dengan mudah bisa dilihat pada modal awal dan aset sejumlah media di Indonesia. Sebagai gambaran, untuk mendirikan sebuah rumah produksi atau *production house* (PH), modal awal yang dibutuhkan paling tidak berkisar antara setengah hingga satu miliar, sedangkan untuk PH yang lebih canggih, antara 25 hingga 50 miliar rupiah. Untuk perusahaan penyiarannya (*broadcasting*) sendiri, investasi awal yang harus dikeluarkan bisa mencapai di atas satu triliun (Siregar, 2001:50).

Dari modal tersebut, PH maupun stasiun televisi dapat memperoleh keuntungan yang berlipat ganda, salah satunya dari hasil pemasukan iklan. Berdasarkan hasil penelitian di tahun 2005 mencatat bahwa contoh

spot iklan sebuah acara *reality show* diantri oleh para produsen, tiap spot (30 detik) dihargai Rp.18 juta (Saiful Totona, 2010:216).

### 1.2.2 Reality Show

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. Acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan, dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya ([www.wikipedia.co.id/reality show acara](http://www.wikipedia.co.id/reality_show_acara)). Acara ini mengeksploitasi munculnya momen dramatik objek penelitian yang akan menjadi "tontonan" yang mengasyikkan (*exiting*), karena akan memunculkan emosi-emosi spontan, tak terkendali, di luar dugaan, yang bisa merangsang syaraf keharuan, syaraf tawa bagi masyarakat pemirsanya. (Wirodono, 2006:45).

Reality show merupakan acara yang biaya produksinya tidak terlalu tinggi tetapi dapat mencapai *rating* tinggi. Di Indonesia khususnya, program-program reality show selalu mendapat *rating* dan *share* yang tinggi. Berdasarkan data AGB Nielsen Media Research, "Duit Kaget" (salah satu reality show di Indonesia) pernah meraih *audiens-share* yang sangat tinggi, yang mana program ini dengan raihan *rating* 6,5% dan *share* 20,5% pada periode 29 Mei-4 Juni 2005 (Saiful Totona, 2010:4).

Dengan biaya produksi yang rendah dan menghasilkan *rating* yang tinggi, maka reality show menjadi genre acara primadona bagi stasiun televisi di Indonesia. Rasio biaya produksi dengan *rating* tersebut sejalan dengan logika kapitalis yang selalu menekan biaya produksi serendah-rendahnya untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marx, “tendensi konstan kapitalis adalah untuk memaksa ongkos kerja kembali ke angka nol” (Saiful Totona, 2010:62).

### **1.3 Analisis Isi Kualitatif**

Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Ada beberapa pakar ilmu komunikasi yang mencoba mendefinisikan pengertian analisis isi kualitatif, antara lain :

- a. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.
- b. Asamen dan Berry (1998:275) menyatakan salah satu kunci dalam analisis isi kualitatif terletak pada pemakaian teknik deskriptif untuk menginterpretasikan objek penelitian ke dalam simbolik dan mencari makna yang terkandung di dalamnya.
- c. Menurut Fink dan Gratz (1996) seperti dikutip Asamen dan Berry (1998:275) analisis isi kualitatif memang lebih berfokus pada makna laten dari suatu pesan. Analisis isi kualitatif menuju pada makna

holistik di dalam konteks pesannya. Itulah sebabnya analisis ini memperluas diri pada pembacaan interpretatif terhadap simbolisasi yang ada di balik data-data yang secara fisik disajikan.

- d. Weber (1907), Blumer (1933) dan Levi-Strauss (1963) yang tulisan-tulisannya mengilhami lahirnya *qualitative content analysis*. Riset media ini memanfaatkan interpretasi dan gaya hermeneutik sebagai landasan metodologinya.
- e. Gunter (2000:82) berpendapat bahwa analisis isi kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan observasi, wawancara mendalam dan bermacam variasi yang dipakai dalam analisis isi kualitatif.
- f. Burhan Bungin (2008:191) berpendapat analisis isi media kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu.

Analisis isi secara umum diartikan sebagai metode yang meliputi semua analisis mengenai isi teks, tetapi di sisi lain analisis isi juga digunakan untuk mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.

- a. Objektif berarti menurut aturan atau prosedur yang apabila dilaksanakan oleh peneliti lain dapat menghasilkan kesimpulan yang serupa.
- b. Sistematis artinya penetapan isi atau kategori dilakukan menurut aturan yang diterapkan secara konsisten, meliputi penjaminan seleksi dan pengkodean data agar tidak bias.
- c. Generalis artinya penemuan harus memiliki referensi teoritis. Informasi yang didapat dari analisis isi dapat dihubungkan dengan atribut lain dari dokumen dan mempunyai relevansi teoritis yang tinggi.

Kemudian Burhan Bungin (2008 : 192) menyatakan bahwa peneliti yang melakukan studi analisis isi kualitatif harus memperhatikan beberapa hal antara lain :

- a. *Context* / konteks adalah situasi sosial di seputar dokumen atau text yang diteliti. Di sini peneliti diharapkan dapat memahami *the nature* (kealamiahan) dan *cultural meaning* (makna kultural) dari *artifact* (text) yang diteliti.
- b. *Emergence* adalah pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi. *Emergence* ini akan membantu peneliti memahami proses dari kehidupan sosial dimana pesan tadi diproduksi. Di sini peneliti menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna dari aktivitas-aktivitas sosial. Dalam proses ini

peneliti akan mengetahui apa dan bagaimana si pembuat pesan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau oleh bagaimana si pembuat pesan mendefinisikan sebuah situasi.

Dewasa ini banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Metode analisis yang dimaksud antara lain, analisis *framing*, analisis wacana, analisis tekstual, analisis retorika, *ideological criticism* dan analisis semiotik.

### **1.3.1 Semiotik**

Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda”. Istilah “*semeion*” tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Alex Sobur, 2004:95). Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993:1).

Penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya baru dipelajari secara lebih sistematis pada abad kedua puluh. Karena itulah semiotik dapat dikatakan sebagai salah satu cabang ilmu yang relatif masih baru. Semiotika melihat semua aspek dalam sebuah kebudayaan sebagai tanda misalnya bahasa, bahasa tubuh, isyarat, pakaian, kelakuan, tata rambut, jenis rumah, mobil dan lain-lainnya. Tanda yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, informasi dan perintah serta

penilaian, memungkinkan kita untuk mengembangkan persepsi dan pemahaman terhadap sesama dalam dunia ini.

Pengertian tanda adalah sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain. Menurut Ferdinand de Saussure, tanda mempunyai dua entitas yaitu "*signifier*" dan "*signified*" atau "wahana tanda" dan "makna" atau "penanda" dan "petanda". Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda. Sedangkan hubungan antara penanda dan petanda ini adalah arbitrer.

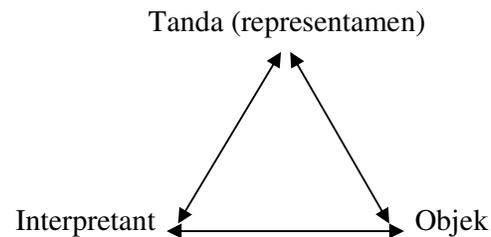
Menurut van Zoest (1996;vii) tanda berada dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.

Tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang berarti ini diperantarai oleh interpretasi (Eco dalam Sobur, 2004;109). Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda berada di seluruh kehidupan manusia dan sangat akrab bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, ilmu pengetahuan (Budianto, 2001: 16).

Para ahli semiotik modern mengatakan bahwa analisis semiotik modern telah diwarnai dengan dua nama yaitu :

a. Charles Sanders Peirce (1839 - 1914)

Peirce memberikan penekanan pada aspek intelektual dari pengalaman manusia dan mengamati kebiasaan manusia dan hukumnya. Menurut Peirce “*A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” – sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Peirce juga mengatakan bahwa tanda adalah interpretan dari objek aslinya. Untuk mengetahui sesuatu yang lain itu dinamakan interpretan dari tanda yang pertama dan ini mengacu pada objek.



Gambar 2.1 Elemen-elemen makna dari Peirce

Jadi, tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Sedangkan proses semiosis merupakan proses yang memadukan entitis yaitu representamen tadi dengan entitas lain yang disebut objek. Proses semiosis sering disebut sebagai signifikasi, proses ini menghasilkan hubungan yang tak berkesudahan. Sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi representamen lagi dan demikian seterusnya dan menurut Umberto Eco proses ini dinamakan proses semiosis tanpa batas atau

*unlimited semiosis*. Tanda-tanda yang diuraikan oleh Peirce meliputi tiga jenis yaitu simbol, ikon, dan indeks.

- Simbol adalah sesuatu yang dapat menggambarkan dan mewakili ide, pikiran, perasaan, benda, namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan ataupun hubungan sebab akibat tapi merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal hubungan ini tidak hubungan secara alamiah antara tanda dengan yang disimbolkan. Dengan demikian simbol dapat mewakili sesuatu baik secara batiniah (perasaan, pikiran ataupun ide), ataupun secara lahiriah (benda & tindakan). Sebagai contoh, jika kita melihat ada bendera / kain putih dipasang di pinggir jalan, kita mengerti bahwa ada orang yang meninggal.
- Ikon adalah suatu gambaran dalam bentuk linguistik ataupun bentuk citra atau *image*. Ikon merupakan tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) yang dengan demikian dapat dikenali oleh pemakainya. Di dalam ikon, hubungan antara representamen dan objeknya terwujud kesamaan dalam beberapa kualitas. Jadi yang termasuk dalam ikon bisa berupa tanda linguistik ataupun tanda berupa gambar. Misalnya suatu peta atau lukisan memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh adanya keserupaan di antara keduanya.

- Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal antara representamen dengan objeknya. Sifat hubungan antara tanda dan objeknya itu merupakan suatu hubungan sebab-akibat. Misalnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat di sana.

b. Ferdinand de Saussure (1857 - 1913)

Ferdinand de Saussure menitikberatkan pada sifat ke arbitrer dari tanda, yang didefinisikan sebagai citra bunyi dan konsep. Saussure membagi tanda menjadi citra bunyi dan konsep karena ingin memberikan penekanan bahwa tanda linguistik tidak menyatukan sesuatu dengan sebuah nama tapi sebuah konsep dengan citra bunyi (Saussure, 1971:98). Dalam bahasa tulis, sebuah tanda terdiri dari sebuah konsep dan sebuah kata yang dicetak. Menurut Saussure tanda mempunyai tiga wajah yaitu *Sign* (tanda), *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda). Selanjutnya Saussure mengungkapkan tentang bentuk dan konsep yang menurutnya tidak muncul bebas satu sama lain tapi tanda itu memuat kesatuan dari *signifier* dan *signified*. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan antara *signifier* /penanda dan *signified*/petanda (Kurniawan, 2001:57).

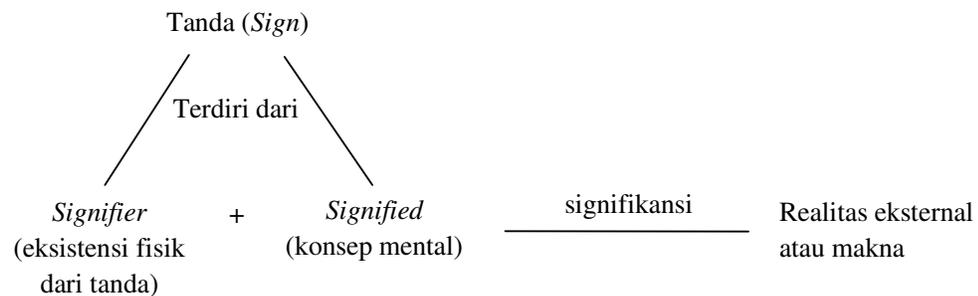
- Penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*)

*Signifier* (penanda) adalah bunyi yang bermakna atau tulisan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang

ditulis atau dibaca. Pengaturan makna dari sebuah tanda memerlukan konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa hal ini dan makna suatu kata muncul dikarenakan adanya kesepakatan diantara komunitas pengguna bahasa. Sedangkan *signified* (petanda) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep atau aspek mental dari bahasa (Berthens, 1985: 385). Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selebar kertas. Hubungan antara penanda dan petanda terbentuk berdasarkan konvensi dan bukannya secara alamiah, penanda ini pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda. Saussure menjelaskan terdapat hubungan diadik antara penanda dan petanda dan memberikan penjelasan bahwa kedua unsur itu bertalian erat, penanda dan petanda dan reaksi mental terhadap penanda dan petanda menghubungkan satu dengan yang lain melalui aktivitas mental yang dibentuk oleh budaya dan kesepakatan. Dengan kata lain, tanda yang kita pakai ditentukan oleh kesepakatan yang mempunyai nilai kultural. Saussure bersikeras bahwa tidak ada hubungan yang logis antara penanda dan petanda. Jadi hubungan yang ada adalah hubungan yang arbitrer yang dibentuk dari kesepakatan sosial.

John Fiske (dalam Wardoyo, 2006: 3) menjelaskan bahwa tanda-tanda bisa berupa kata-kata, ataupun gambar-gambar yang bisa menghasilkan makna. Setiap tanda terdiri atas suatu penanda

'*signifier*' yaitu wujud materi tanda tersebut dan petanda '*signified*' yang disebut sebagai konsep yang diwakili penanda tadi. Proses *signification* diterangkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Elemen-elemen Makna Saussure.

Sumber : (Fiske, 2012:73)

- Denotasi dan konotasi.

Ada berbagai tingkatan tanda di dalam semiotika, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes (dalam Piliang, 2004:94), menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung

dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Aspek-aspek psikologis misalnya perasaan, emosi atau keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa mempengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua. Pesan konotasi merupakan sistem semiotik tingkat dua yang dibangun di atas sistem denotasi. Dalam gambar atau foto pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan oleh gambar secara keseluruhan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar dalam foto sejauh kita dapat membedakan unsur - unsur tersebut. Pada tataran signifikasi lapis kedua ini dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama. Barthes menafsirkan pengertian penanda sebagai *expression* (ungkapan) dan petanda sebagai *content* (isi).

Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yakni (Sobur, 2001:94-95) :

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk

mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.

- c. Kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi. Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda-tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks.

#### **1.4 Representasi**

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan berkaitan dengan 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Stuart Hall (1997:24-25) kemudian membagi tiga pendekatan untuk memahami representasi, antara lain :

- a. Pendekatan reflektif, berarti bahwa makna dipahami terletak dalam objek, orang, gagasan atau kejadian di dalam dunia nyata, dan

bahasa berfungsi seperti sebuah cermin, untuk memantulkan makna-makna yang sesungguhnya karena makna-makna itu telah ada di dunia ini.

- b. Pendekatan intensional, pendekatan ini mengatakan bahwa penutur, atau penulislah yang memberlakukan makna uniknya pada dunia melalui bahasa.
- c. Pendekatan konstruktivis, menyatakan bahwa benda-benda itu sendiri maupun pengguna bahasa individual yang bisa melekatkan makna di dalam bahasa. Pendekatan ini ingin menyatakan bahwa kita yang menyusun makna dengan menggunakan system representasi yang terdiri atas konsep dan tanda.

Representasi secara visual dapat diartikan menghadirkan kembali, memproyeksikan gambaran mengenai seseorang atau sesuatu. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000).

### **1.5 Kode-Kode Televisi**

Menurut Casey, Calvert, French, & Lewis (2002:27), dalam studi televisi, kode diartikan sebagai serangkaian sistem audio visual yang

mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksi makna. Kode merupakan istilah yang berasal dari studi semiotika. Kode bisa saja merupakan sesuatu yang sederhana, seperti lambang STOP, atau bisa juga menjadi sesuatu yang kompleks seperti bahasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa kode terdiri dari kode-kode verbal, non verbal, dan representasi. Ketiga kode tersebut dapat dioperasikan secara individu atau digabungkan untuk menghasilkan sebuah makna.

Victoria O'Donnell dalam bukunya yang berjudul *Television Criticism* (2007:156) menjelaskan bahwa ada tiga tingkat level dari kode-kode dalam televisi yang dirumuskan oleh John Fiske, antara lain :

a. Level realitas (*reality*)

Realitas dikodekan dalam kode-kode sosial tertentu yang berkaitan dengan penampilan, tingkah laku, cara berbicara, *sound* dan *setting*. Penampilan meliputi warna kulit, pakaian, rambut, *make up*, kemampuan bicara, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. Cara bicara meliputi bahasa ibu, aksen, dialek, gaya bahasa, dan *paralanguage*, seperti tinggi rendah nada bicara, kecepatan bicara, dan kejelasan ucapan. *Sound* meliputi suara natural, seperti angin dan hujan, dan suara buatan, seperti bunyi sirene dan musik. *Setting* dalam ruangan dapat menjadi penanda ruang, seperti ruang tamu atau rumah sakit. Penempatan objek dapat memaknakan cita rasa atau kelas sosial, dan dapat menggambarkan perasaan tertentu seperti nyaman atau tertekan. *Setting* luar ruangan bisa menggambarkan kedamaian atau

ketenangan atau ketakutan dan bahaya. Biasanya kode-kode tersebut tergantung pada kode lain untuk dapat dimaknakan. Beberapa tingkah laku fisik, seperti menari, berciuman, berjabat tangan, berolahraga, dan berkelahi dengan mudah dapat diartikan. Sedangkan tingkah laku lainnya membutuhkan informasi kontekstual atau kode pendukung agar dapat menghasilkan makna.

Pakaian dapat menggambarkan karakteristik kepribadian tertentu, seperti formalitas, kesederhanaan, dan seksualitas. Tetapi hal tersebut juga tergantung pada kode-kode lainnya untuk saling mendukung sehingga dapat membentuk sebuah kesatuan. Diperlukan informasi lebih sebelum seseorang dapat menarik kesimpulan terhadap kode-kode sosial. Dan orang yang berbeda dapat menginterpretasikan kode-kode tersebut secara berbeda. Kode-kode sosial, setelah dipilih dari sebuah program televisi, kemudian dikodekan dengan representasi.

Pada level ini realitas telah dipahami sebagai kode budaya yang ditangkap secara elektronik melalui *technical codes*. Apabila realitas tersebut diangkat oleh media film maka kode-kode teknis dan konvensi-konvensi representasional dari media tersebut yang membuat realitas itu, secara teknis dapat ditransmisikan dan merupakan teks budaya yang sesuai untuk khalayaknya.

b. Level representasi (*representation*)

Representasi televisi dikodekan melalui kode-kode teknis berupa kamera, pencahayaan, suara, musik, dan *editing* dengan tujuan untuk

meneruskan kode-kode representasi konvensional, untuk menyampaikan cerita, konflik, karakter, tindakan, dialog, *setting*, *casting*, dan seterusnya. Kode-kode teknis ini vital untuk merepresentasikan televisi dan berfungsi untuk mengkodekan makna.

Penggunaan kamera (penempatan *angle*, jarak, pergerakan, *framing*, dan *focussing*) seperti juga kode-kode teknis yang lain dapat ditunjukkan oleh sutradara dengan maksud untuk memperoleh efek yang diinginkan.

Adapun penjelasan tentang kode-kode tersebut adalah sebagai berikut.

#### ✓ Kamera

Penjelasan tentang teknik pengambilan gambar (*shot*) akan dibagi menjadi tiga. Yang pertama adalah penjelasan tentang jenis-jenis *shot*. Kemudian yang kedua adalah penjelasan tentang *camera angle*. Dan terakhir adalah pergerakan kamera (*camera's movement*).

##### 1) Jenis-Jenis *Shot*

Dalam buku yang berjudul *Bikin Sendiri Film Kamu* (Widagdo dan Gora S., 2004:55) dijelaskan mengenai jenis-jenis pengambilan gambar berdasarkan ukuran obyek dalam mengisi komposisi ruang frame kamera. Ukuran *framing* dibagi menjadi beberapa ukuran standar (*shot size*) berdasarkan jauh dekatnya obyek.

- *Big Close Up* (BCU) atau *Extreme Close Up* (ECU)  
 Ukuran *close up* dengan *framing* lebih memusat/detil pada salah satu bagian tubuh atau aksi yang mendukung informasi peristiwa jalinan alur cerita. Tujuan pengambilan gambar ini adalah untuk mengungkapkan detail reaksi manusia, keberadaan benda-benda kecil tetapi sangat vital dalam rangkaian cerita. Cecep (2007) juga mengatakan bahwa BCU merupakan shot yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Misalnya ; wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.
- *Close Up* (CU)  
 Teknik pengambilan gambar, dimana kamera berada dekat atau terlihat dekat dengan subyek, sehingga gambar yang dihasilkan, subyek memenuhi ruang *frame*. Disebut juga dengan *close shot*. *Shot* ini cenderung mengungkapkan pentingnya obyek dan sering memiliki arti simbolik. Effendy (1984:134-138) dan Cecep (2007) mengatakan bahwa *Close up* merupakan shot yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.
- *Medium Close Up* (MCU)  
 Pengambilan gambar dengan komposisi *framing* subyek lebih jauh dari *close up* namun lebih dekat dari *medium shot*. Untuk pengambilan gambar ini harap diperhatikan sendi subyek.

*Medium Close Up* adalah *shot* yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala (Cecep, 2007)

- *Medium Shot* (MS)

Menurut Effendy (1984:134-138) dan Cecep (2007) *medium shot* adalah suatu pengambilan objek oleh kamera sebatas pinggang ke atas. Secara sederhana MS merekam gambar subyek kurang lebih setengah badan. Pengambilan gambar dengan *medium shot* biasanya digunakan kombinasi dengan *follow shot* terhadap subyek bergerak. Hal ini dimaksudkan untuk memperhatikan detail subyek dan memberi sedikit ruang pandang subyek atau disebut juga *nose room*.

- *Medium Full Shot* (MFS) atau *Knee Shot*

MFS disebut *knee shot* karena memberi batasan *framing* objek tokoh sampai kira-kira 3/4 ukuran tubuh. Pengambilan gambar semacam ini memungkinkan penonton untuk mendapat informasi sambungan peristiwa dari aksi tokoh tersebut, misalnya setelah berdiri lalu sang tokoh membungkuk mengambil sesuatu benda di bawah kakinya, tanpa dibantu *shot* lain yang menunjukkan benda di bawah kaki. Informasi ini mungkin tidak didapat penonton hanya dari *medium shot* saja.

- *Full Shot (FS)*

Pengambilan gambar dengan subyek secara utuh dari kepala hingga kakinya, secara teknis batasan atas diberi sedikit ruang untuk *head room*.

- *Medium Long Shot (MLS)*

*Framing* kamera dengan mengikutsertakan *setting* sebagai pendukung suasana, hal ini diperlukan karena ada kesinambungan cerita dan aksi tokoh dengan *setting* tersebut.

- *Long Shot (LS)*

*Long Shot* adalah pengambilan objek gambar dengan memberikan porsi *background* atau *foreground* lebih banyak sehingga objek terlihat kecil atau jauh. Jenis shot ini ada diantara ukuran framing MLS dan ELS, dengan kata lain, luas ruang pandangnya lebih lebar dibanding MLS dan lebih sempit dibanding ELS. *Long shot* digunakan dalam iklan untuk mengenalkan tempat, sorotan semacam ini kurang efektif pada layar kecil dibandingkan dengan layar televisi teater di mana sorotan panorama memberikan dampak besar (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204).

- *Extreme Long Shot (ELS)*

Pengambilan gambar dimana objek tokoh tampak jauh hampir tak terlihat, disini *setting* ruang ikut berperan. Obyek gambar terdiri dari artis dan interaksinya dengan ruang, sekaligus untuk

mempertegas atau membantu imajinasi ruang cerita dan peristiwa kepada penonton.

## 2) Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

*Camera angle* diterjemahkan sebagai teknis pengambilan gambar dari sudut pandang tertentu untuk mengekspose adegan. Menentukan *camera angle* tidaklah semudah menata interior ruangan, lebih dari itu menentukan *angle* ini perlu digambarkan kemungkinan dan efek tampilan gambar yang dihasilkan dengan menggunakan peta ruang produksi tampak atas atau biasa disebut *floor plan*. Termasuk di dalamnya menentukan dimana *blocking* dan pergerakan kamera pada derajat ketinggian seberapa, kemudian menetapkan letak tata lampu pendukung adegan, disesuaikan pula dengan konstruksi *set artistic* dan *blocking artis*. Tinggi rendahnya pengambilan gambar ini membawa dampak dramatis dan psikologis tertentu. Berikut ini akan dibahas tentang *camera angle* dikelompokkan dalam level ketinggian yang sama menurut Widagdo & Gora S (2004:64) :

- *High Angle, Top Angle, dan Bird Eye View*

*High angle* yaitu merekam gambar dari sudut atas obyek, sehingga obyek tampak terekspos dari bagian atas. Pengambilan gambar dengan teknik seperti ini memberikan kesan objek tampak lemah dan tidak berwibawa. Demikian

halnya dengan *bird eye view*. Namun secara sederhana perbedaan dari kedua teknik pengambilan gambar dari angle atas tersebut terletak pada *point of view* kamera. *High angle* lebih sederhana hasilnya dibanding *bird eye view*, meskipun teknis *bird eye view* merupakan pengembangan dari *high angle*. *Bird eye view* dilihat lebih dramatis dan berkesan dinamis, seperti penglihatan seekor burung dari atas. Sedangkan *top angle* merupakan teknik pengambilan gambar tepat dari sudut atas subyek, seperti peta. Hasil gambar *top angle* lebih dramatis dan menimbulkan misteri karena hanya gerak-gerik subyek saja yang tampak.

- *Normal Angle, Profil Shot dan Eye Level*

*Normal angle* dan *eye level* adalah sudut pengambilan gambar dimana posisi kamera sejajar dengan ketinggian mata obyek yang diambil. Frame gambar ini secara umum untuk menggambarkan kedekatan dengan khalayak. Jadi objek tokoh seakan-akan berhadapan langsung dengan khalayak. Sudut pengambilan gambar ini sering dipakai dalam program berita (*news*) seperti *live report* dan pembaca berita di televisi.

Ketiga jenis sudut tersebut dapat dipahami sebagai standar pengambilan gambar dalam ketinggian relatif sedang, kurang lebih sejajar dengan tinggi kita. Maka gambar yang dihasilkan

datar dan cenderung monoton bila dieksekusi tanpa variasi lain.

Sudut pengambilan ini cenderung bersifat netral atau biasa.

- *Low Angle* dan *Frog Eye View*

Kebalikan dari *high angle* yang mengambil gambar dari sudut atas, *low angle* melakukan pengambilan gambar dari sudut bawah. Sama seperti *high angle* dan *eye level*, *low angle* hanya sebagai patokan penempatan kamera dengan level ketinggian peletakkannya dalam pengambilan gambar. Selebihnya, bagaimana teknis eksekusinya diserahkan sepenuhnya oleh sutradara dengan pertimbangan *director of photography* dan *camera operator* sebagai eksekutornya untuk menerjemahkan konsep *low angle* yang dimaksudkan. Seorang objek tokoh yang diambil secara *low angle* akan tampak lebih gagah dan berwibawa.

Dalam level *low angle* terdapat pula istilah baru seperti *frog eye view* dimana letak kamera kurang lebih di bawah paha. Hal ini juga merupakan salah satu contoh penerjemahan konsep level *low angle*. Tidak mustahil akan muncul lagi beberapa istilah selain *frog eye view*, namun yang terpenting instruksi ini dipahami bersama oleh setiap kru produksi, utamanya sutradara, *director of photography* dan kameraman.

- *Over Shoulder Shot (OSS)*

Mengambil adegan dialog dari sudut belakang/punggung bahu salah satu subyek sinematik. Obyek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main (Cecep, 2007). *Shot* ini menjadi alternatif pengambilan gambar *two shot* subyek yang sedang berdialog. Langkah pengambilan gambar dengan *over shoulder shot* menjadi alternatif solusi juga untuk adegan dialog agar tidak terkesan mengambil gambar terlalu frontal sehingga tampak seperti reportase.

- *Walking Shot dan Fast Road Effect*

Konsep pengambilan gambar dengan *walking shot* sebenarnya mudah saja, yaitu terjemahan dari *follow shot* dimana mengikuti langkah *talent* saat berakting namun lebih menitikberatkan perhatian pada kakinya sehingga gambar yang dihasilkan lebih nebagabfkan atau mengesankan ketergesaan. Hal tersebut terjadi pula pada *fast forward effect*. Konsepnya masih sama dengan *walking shot*, namun lebih cepat pergerakan kameranya dalam mengikuti obyek. Hasilnya memunculkan efek khusus pada gambar bagian belakang obyek, biasanya tampak blur atau tidak fokus dan seolah berjalan cepat sekali.

- *Artificial Shot*

Pada prinsipnya *artificial shot* dimasukkan untuk lebih memperindah *shot* sehingga lebih bernuansa seni. *Artificial shot*

biasanya digunakan untuk pengambilan gambar adegan di alam terbuka, misalnya hutan. Dengan memberi aksesoris dedaunan atau rumput di depan lensa kamera atau mungkin dikombinasikan dengan *traveling shot* untuk mengesankan gambar dinamis.

- *Reflection Shot*

Seorang aktris duduk atau berdiri di depan cermin sambil melakukan aktingnya, namun angle pengambilan gambar mengarah ke cermin dengan bayangan diri aktris tersebut, inilah pemahaman sederhana dari reflection shot.

- *Tripod Transition*

Pergerakan *camera on tripod* dengan *framing* yang terbatas namun dengan area yang luas, lebih luas dari *framing* lensa, sehingga kamera secara aktif mencari kedudukan dari *talent*, dengan melakukan *panning* atau *tilting* yang cepat langsung mengarah pada *talent* yang dimaksud.

- *Backlight Shot*

Pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kedudukan kamera berhadapan secara frontal dengan sumber cahaya di depannya, sehingga memungkinkan talent yang ada diantara posisi kamera dan sumber cahaya terekam siluet. Jika ingin mendapatkan gambar talent yang tidak siluet, adalah dengan menembakan reflektor ke arah talent.

- *Two Shot* dan *Group Shot*

*Two Shot* adalah pengambilan objek oleh kamera dengan dua orang sebagai objek sebatas dada ke atas (Effendy, 1984:134-138). Sedangkan *group shot* adalah pengambilan objek oleh kamera dengan objek sejumlah beberapa orang sebatas dada ke atas (Effendy, 1984:134-138).

### 3) Pergerakan kamera

Gerakan-gerakan kamera yang biasa digunakan menurut Cecep (2007) antara lain :

- *Panning*

*Panning* adalah gerakan kamera secara horizontal (posisi kamera tetap di tempat) dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Terkadang sebuah pan dapat digunakan untuk memunculkan kamera “pencari” guna mempertontonkan objek-objek bermakna yang mampu menggambarkan ringkasan kisah (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:203-204).

- *Panning right* : gerak kamera mendatar dari kiri ke kanan.
- *Panning left* : gerak kamera mendatar dari kanan ke kiri.

- *Tilting*

*Tilting* adalah gerakan kamera secara vertikal (posisi kamera tetap di tempat) dari atas ke bawah atau sebaliknya.

- *Tilting up* : gerak kamera secara vertikal dari bawah ke atas.
- *Tilting down* : gerak kamera secara vertikal dari atas ke bawah.
- *Tracking*  
*Tracking* adalah gerakan kamera mendekati atau menjauhi obyek.
  - *Tracking in* : gerak kamera mendekati obyek
  - *Tracking out* : gerak kamera menjauhi obyek

#### 4) Jenis Lensa

Ada tiga jenis lensa yang biasa digunakan dalam produksi tayangan televisi, antara lain :

- Lensa wide, untuk menggambarkan sesuatu secara dramatis
- Lensa normal, untuk menggambarkan suasana keseharian, normalitas
- Lensa tele untuk menggambarkan sesuatu secara dramatis, keintiman, dan kerahasiaan

#### 5) Fokus

*Focussing* dalam teknik televisi terbagi atas tiga, antara lain :

- Selective focus artinya menarik perhatian penonton
- Soft focus artinya romantika, nostalgia
- Deep focus artinya semua elemen adalah penting 'lihatlah semua'

✓ *Lighting* (Pencahayaannya)

Penyinaran atau lighting menurut Soegilar (2004) dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Natural lighting*

Penyinaran dengan bantuan cahaya matahari, bulan atau bintang saja.

2) *Artificial lighting*

Cahaya hasil rekaan/buatan. Penyinarannya biasanya dengan bantuan lampu seperti lampu sorot, petromaks, dan lain-lain. Kemudian dilihat dari komposisi tata cahaya yang tampak dalam *frame* kamera, ada empat tata cahaya berdasarkan kekuatan cahaya, antara lain :

- *High key* untuk menunjukkan suasana kebahagiaan
- *Low key* untuk menunjukkan suasana kesedihan
- *High contrast* untuk menunjukkan suasana teaterikal dan dramatis
- *Low contrast* untuk menunjukkan suasana realitas, dan biasanya digunakan untuk produksi program documenter

3) *Additif lighting*

Penyinaran dengan bantuan reflektor seperti kertas putih yang dapat memantulkan cahaya ke arah pemain.

✓ *Editing*

*Editing* adalah proses memotong dan menyatukan kembali gambar-gambar berdasarkan skenario atau naskah. *Editing* dapat juga digunakan untuk mentransformasikan waktu, interaksi, dan elemen-elemen serta ritme.

✓ *Sound dan music*

*Sound* dan *music* menciptakan *mood*, sikap, dan emosi-emosi lainnya. Musik juga pada umumnya bertema dan dapat menyatakan sebuah program atau beragam karakter. Sangatlah penting untuk mengenali peran dimana kode-kode teknis berusaha untuk mengkodekan makna.

Menurut buku *Movie Soundtracks and Sound Effects* oleh Geoffrey M. Horn, *sound* atau suara merupakan salah satu kunci dalam merencanakan sebuah film. Desain suara memiliki 3 elemen, yaitu musik, suara, dan noise. Suara dipadukan setelah film selesai diambil gambarnya, ahli dalam bidang ini disebut sound mixer.

*Sound effect* atau *audio effect* merupakan suara buatan atau suara yang diproses untuk menonjolkan sisi artistik atau hal lainnya dari sebuah film, acara televisi, siaran langsung, animasi, video games, musik, atau acara yang lain. Adapun jenis-jenis *sound effect* :

- 1) *Hard sound effect* ialah suara umum yang muncul pada layar, seperti suara pintu tertutup, suara senjata ditembakkan, suara mobil, dan lain-lain.

- 2) *Background (BG) sound effect* yaitu suara yang tidak secara eksplisit dihubungkan dengan gambar, tetapi mengindikasikan setting kepada penonton, seperti suara hutan, suara lampu neon, atau suara samar orang-orang yang sedang berbicara dan tidak diperdengarkan secara jelas (disebut walla).
- 3) *Foley sound effect* adalah suara yang sinkron dengan layar dan memerlukan keahlian seorang foley artist untuk merekam dengan benar. Misalnya, langkah kaki, gerakan benda di tangan (contoh, benturan cangkir dan piring), gemerisik kain atau pakaian, dan sebagainya.
- 4) *Design sound effect* yaitu suara yang umumnya tidak terdapat di alam, atau tidak mungkin untuk direkam secara alami. Suara-suara ini digunakan untuk menggambarkan teknologi futuristik dalam sebuah film science fiction, atau digunakan dalam sebuah fashion musik untuk menciptakan mood.

c. Level ideologi (*ideology*)

Kode-kode representasi diorganisasikan dalam hubungan dan penerimaan sosial oleh kode-kode ideologi, seperti individualisme, patriarki, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya. Semua kode tersebut datang bersamaan untuk menyimbolkan makna yang dipilih yang mendukung ideologi tertentu.

Tidak ada jaminan bahwa analisis kebudayaan yang berbeda akan menyimpulkan makna yang sama atau bahkan menemukan ideologi.

Penonton yang memiliki posisi sosial yang berbeda kemungkinan akan menginterpretasikan sesuatu hal secara berbeda. Proses interpretasi dan pemaknaan memberikan penonton semacam kesenangan dalam menafsirkan.

## 1.6 Kemiskinan

Secara umum berbicara mengenai kemiskinan maka yang dimaksud adalah kemiskinan material. Dengan pengertian ini seseorang dikategorikan miskin jika tidak mampu memenuhi standar minimum kebutuhan pokoknya agar dapat hidup secara layak. Berikut ini adalah beberapa pengertian kemiskinan :

- a. Kemiskinan adalah ketidakmampuan individu dalam memenuhi kebutuhan dasar minimal untuk hidup layak (BPS dan Depsos, 2002:3).
- b. Kemiskinan merupakan sebuah kondisi yang berada di bawah garis nilai standar kebutuhan minimum, baik untuk makanan dan non makanan, yang disebut garis kemiskinan (*poverty line*) atau batas kemiskinan (*poverty threshold*). Garis kemiskinan adalah sejumlah rupiah yang diperlukan oleh setiap individu untuk dapat membayar kebutuhan makanan setara 2100 kilo kalori per orang per hari dan kebutuhan non-makanan yang terdiri dari perumahan, pakaian, kesehatan, pendidikan, transportasi, serta aneka barang dan jasa lainnya (BPS dan Depsos, 2002:4).

- c. Kemiskinan pada umumnya didefinisikan dari segi pendapatan dalam bentuk uang ditambah dengan keuntungan-keuntungan non-material yang diterima oleh seseorang. Secara luas kemiskinan meliputi kekurangan atau tidak memiliki pendidikan, keadaan kesehatan yang buruk, kekurangan transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (SMERU dalam Suharto dkk, 2004).
- d. Fakir miskin adalah orang yang sama sekali tidak mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok yang layak bagi kemanusiaan atau orang yang mempunyai sumber mata pencaharian tetapi tidak memenuhi kebutuhan pokok yang layak bagi kemanusiaan (Depsos, 2001).
- e. Kemiskinan adalah ketidaksamaan kesempatan untuk mengakumulasi basis kekuasaan sosial. Basis kekuasaan sosial meliputi: (a) modal produktif atau asset (tanah, perumahan, alat produksi, kesehatan), (b) sumber keuangan (pekerjaan, kredit), (c) organisasi sosial dan politik yang dapat digunakan untuk mencapai kepentingan bersama (koperasi, partai politik, organisasi sosial), (d) jaringan sosial untuk memperoleh pekerjaan, barang, dan jasa, (e) pengetahuan dan keterampilan, dan (f) informasi yang berguna untuk kemajuan hidup (Friedman dalam Suharto, dkk., 2004:6).

### **1.6.1 Dimensi Kemiskinan**

Menurut SMERU (2001), kemiskinan memiliki berbagai dimensi :

- a. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan konsumsi dasar (pangan, sandang dan papan).
- b. Tidak adanya akses terhadap kebutuhan hidup dasar lainnya (kesehatan, pendidikan, sanitasi, air bersih dan transportasi).
- c. Tidak adanya jaminan masa depan (karena tiadanya investasi untuk pendidikan dan keluarga).
- d. Kerentanan terhadap goncangan yang bersifat individual maupun massal.
- e. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia dan keterbatasan sumber alam.
- f. Tidak dilibatkannya dalam kegiatan sosial masyarakat.
- g. Tidak adanya akses terhadap lapangan kerja dan mata pencaharian yang berkesinambungan.
- h. Ketidakmampuan untuk berusaha karena cacat fisik maupun mental.
- i. Ketidakmampuan dan ketidakberuntungan sosial (anak telantar, wanita korban tindak kekerasan rumah tangga, janda miskin, kelompok marjinal dan terpencil).

Sedangkan David Cox (2004:1-6) membagi kemiskinan ke dalam beberapa dimensi, antara lain :

- a. Kemiskinan yang diakibatkan globalisasi. Globalisasi menghasilkan pemenang dan pengkalah. Pemenang umumnya adalah negara-negara maju. Sedangkan negara-negara berkembang seringkali semakin terpinggirkan oleh persaingan dan pasar bebas yang merupakan prasyarat globalisasi.
- b. Kemiskinan yang berkaitan dengan pembangunan. Kemiskinan subsisten (kemiskinan akibat rendahnya pembangunan), kemiskinan pedesaan (kemiskinan akibat peminggiran pedesaan dalam proses pembangunan), kemiskinan perkotaan (kemiskinan yang disebabkan oleh hakekat dan kecepatan pertumbuhan perkotaan).
- c. Kemiskinan sosial. Kemiskinan yang dialami oleh perempuan, anak-anak, dan kelompok minoritas.
- d. Kemiskinan konsekuensial. Kemiskinan yang terjadi akibat kejadian-kejadian lain atau faktor-faktor eksternal di luar si miskin, seperti konflik, bencana alam, kerusakan lingkungan, dan tingginya jumlah penduduk.

Kondisi kemiskinan juga bisa disebabkan oleh dua hal, yakni kemiskinan alamiah dan karena buatan. Kemiskinan alamiah terjadi antara lain akibat sumber daya alam yang terbatas, penggunaan teknologi yang rendah dan bencana alam. Kemiskinan "buatan" terjadi karena lembaga-lembaga yang ada di masyarakat membuat sebagian anggota masyarakat tidak mampu menguasai sarana ekonomi dan berbagai fasilitas lain yang

tersedia, hingga mereka tetap miskin. Karena itulah sebabnya para pakar ekonomi sering mengkritik kebijakan pembangunan yang melulu terfokus pada pertumbuhan ketimbang pemerataan.

Berbagai macam persoalan kemiskinan penduduk memang menarik untuk disimak dari berbagai aspek, sosial, ekonomi, psikologi dan politik. Aspek sosial terutama akibat terbatasnya interaksi sosial dan penguasaan informasi. Aspek ekonomi akan tampak pada terbatasnya pemilikan alat produksi, upah kecil, daya tawar rendah, tabungan nihil, lemah mengantisipasi peluang. Dari aspek psikologi terutama akibat rasa rendah diri, fatalisme, malas, dan rasa terisolir. Sedangkan, dari aspek politik berkaitan dengan kecilnya akses terhadap berbagai fasilitas dan kesempatan, diskriminatif, posisi lemah dalam proses pengambil keputusan.

Menurut SMERU (2001) Kemiskinan dapat dibedakan menjadi tiga pengertian yaitu :

a. Kemiskinan absolut

Seseorang termasuk golongan miskin absolut apabila hasil pendapatannya berada di bawah garis kemiskinan, tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum: pangan, sandang, kesehatan, papan, pendidikan.

b. Kemiskinan relatif

Seseorang yang tergolong miskin relatif sebenarnya telah hidup di atas garis kemiskinan namun masih berada di bawah kemampuan masyarakat sekitarnya.

c. Kemiskinan kultural

Miskin kultural berkaitan erat dengan sikap seseorang atau sekelompok masyarakat yang tidak mau berusaha memperbaiki tingkat kehidupannya sekalipun ada usaha dari pihak lain yang membantunya.

### **1.6.2 Anomali Kemiskinan**

Berdasarkan penjelasan tentang kemiskinan di atas, terdapat kontradiksi terhadap fenomena kemiskinan di Indonesia. Anomali kemiskinan menjadi fenomena yang marak terjadi pada masyarakat kita. Pada saat hampir mayoritas orang ingin menjadi orang kaya, di sisi lain justru banyak orang berebut untuk menjadi miskin. Bukan hanya orang yang memang tadinya sudah miskin ingin tetap dikatakan miskin, tetapi orang-orang yang kaya pun mulai memperebutkan status sebagai orang miskin dikarenakan status miskin tersebut diidentik dengan "subsidi".

Salah satu fenomena yang dapat menggambarkan kontradiksi di atas adalah program Bantuan Langsung Tunai (BLT). BLT sejatinya merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk menopang ekonomi masyarakat agar tidak jatuh dalam lubang kemiskinan akibat kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM). Tetapi pada kenyataannya, banyak orang dengan status orang miskin baru yang bermunculan dan menuntut

dana BLT. Orang yang tadinya 'berkecukupan' secara ekonomi, tiba-tiba beramai-ramai mengurus surat keterangan miskin untuk turut mencicipi uang subsidi. Alhasil status miskin kini mengalami perubahan makna, yang tadinya merupakan sebuah aib menjadi status yang dibanggakan. Orang-orang tersebut tidak malu mendeklarasikan dirinya sebagai orang miskin agar mendapat bantuan.

### **1.7 Studi Komparasi dengan Chi Kuadrat**

Studi komparasi atau komparatif merupakan metode terakhir yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam program "Jika Aku Menjadi" dan "Bedah Rumah" dalam merepresentasikan dan meng-komodifikasi "kemiskinan".

Studi berasal dari kata bahasa Inggris "*study*" yang berarti pelajaran atau mempelajari. Purwanto, (2006:513) menjelaskan "Studi dapat diartikan usaha untuk mempelajari secara seksama." DepDikNas (2010) menerangkan bahwa: "Studi berarti kajian, telaah, penelitian, penyelidikan ilmiah" Komparasi berarti berkenaan atau berdasarkan perbandingan. Menurut Gay (Ezmir, 2009:119) studi komparatif dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian di mana peneliti berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu, dengan kata lain telah diamati bahwa kelompok berbeda pada variabel dan peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut.

Menurut Nazir, (2005: 58) “Studi komparatif adalah sejenis penelitian yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisa faktor penyebab terjadinya maupun munculnya suatu fenomena tertentu.” Arikunto (2006: 51) menjelaskan bahwa:

Penelitian komparasi hubungan sebab akibat ini dilakukan dalam model *ex post facto* yaitu model penelitian yang data pokoknya dikumpulkan setelah terjadinya sesuatu, dengan model ini peneliti melihat dengan cermat satu atau beberapa variabel tergantung, kemudian mencoba menelusuri faktor yang muncul dan diperkirakan sebagai penyebab timbulnya variabel tergantung tersebut. Di dalam eksperimen misalnya, dua kelompok subjek diberi perlakuan yang berbeda, kemudian hasilnya diuji apakah ada perbedaan akibat secara signifikan atau tidak.

Berdasar beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa studi komparasi adalah penyelidikan yang bertujuan membandingkan dua fenomena atau lebih, atau penelitian yang bertujuan untuk membandingkan sesuatu dengan hal lain tetapi masih dalam satu sudut pandang.

Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam membandingkan (komparasi) kedua reality show “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”. Dalam metode analisis isi kuantitatif ada berbagai macam teknik statistic yang termasuk dalam kategori uji perbedaan (*test of difference*).

Berdasarkan jenis dan bentuk data kualitatif yang akan diolah secara kuantitatif (*quantizing process*). Maka peneliti menggunakan teknik analisis chi kuadrat / *chi square* sebagai formulasi untuk mengidentifikasi

apakah terdapat perbedaan antara kedua reality show tersebut dalam merepresentasikan komodifikasi kemiskinan. Menurut Eriyanto (2011;329), chi kuadrat (atau disebut juga chi square, chi dibaca kai dan dengan symbol  $\chi^2$ ) adalah teknik statistic yang dipakai untuk melakukan uji beda. Inti dari teknik statistic ini adalah mempertanyakan banyaknya sebuah frekuensi dalam suatu penelitian. Menurut Nurgiyantoro, et al. dalam Eriyanto (2011;330) menyatakan bahwa chi kuadrat pada dasarnya mempertanyakan apakah perbedaan frekuensi itu signifikan atautkah hanya terjadi secara kebetulan.

Adapun rumus chi square/chi kuadrat adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dimana,

$\chi^2$  = chi kuadrat,

O = frekuensi observasi, dan

E = frekuensi harapan.

## **2. Teori yang Relevan**

### **2.1 Teori Ekonomi Politik Tanda**

Kajian terhadap produksi objek tanda sebagai sebuah komoditas oleh Jean Baudrillard, tidak bisa dilepaskan dari teori ekonomi politik Marx yang mengkritisi golongan kapitalis di zamannya. Dan kajian yang membahas produksi objek sebagai tanda adalah teori semiotika atau semiologi oleh sejumlah tokoh-tokohnya termasuk Roland Barthes.

Pemikiran Baudrillard, pada periode 1968-1972, terutama dalam ***le système des objets*** (1968), referensi judul ini menganalisa suatu “sistem” obyek yang ditarik dari dua tradisi teori sosial, yaitu teori Marxis tentang komoditas di masyarakat kapitalis dan analisa strukturalis tentang *systems of social signification* atau lebih dikenal dengan teori semiotika (semiologi). Penelitian awal Baudrillard tersebut berusaha untuk mempersatukan kritik Marx atas ekonomi politik dengan semiologi ; dan merupakan sebagian dari banyak percobaan untuk merevitalisasi teori revolusioner pada akhir tahun 1960-an (Saiful Totona, 2010-10).

### **2.1.1 Use-value versus Sign-value**

Di dalam “*The Ecstasy of Communication*” Baudrillard mulai meninggalkan Marxisme tradisional. Dalam karyanya tersebut, Baudrillard membuktikan bahwa *use-value of commodities* (nilai guna komoditas) mulai digantikan oleh *sign-value* (nilai tanda). Karl Marx berpendapat bahwa komoditas selalu mempunyai dua aspek, yaitu *use-values* (nilai guna) dan *exchange-values* (nilai tukar). Menurut Marx tidak ada komoditas yang tidak mempunyai *use-value*. Tetapi memang ada sesuatu yang mempunyai aspek *use-value* tetapi bukanlah merupakan komoditas, karena komoditas juga mempunyai aspek *exchange-value*. *Exchange-value* dari suatu obyek tidak pernah intrinsik dari obyek. Sedangkan Baudrillard berpendapat bahwa komoditas tidaklah disifatkan dengan *use-value* dan *exchange-value* (Marx) melainkan “*sign-value*” ; ekspresi seperti halnya gaya, prestis, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya, menjadi

bertambah penting sebagai bagian dari komoditas dan konsumsi. Komoditas kemudian dijual dan dibeli sebagai *sign-value* daripada *use-value*, dan fenomena *sign-value* menjadi esensi komoditas dan konsumsi pada masyarakat konsumen.

Baudrillard menambahkan bahwa di era monopoli kapitalisme ini, dimana zaman terkonsentrasi pada ekonomi, teknik produksi baru, percepatan bagi produksi massa, menyebabkan kapitalis makin memusatkan perhatian kepada pertumbuhan dan manajemen konsumsi. Dalam masyarakat semacam ini, reklame, packaging, etalase, fashion, emansipasi seksualitas, media massa dan kebudayaan, dan pertumbuhan yang cepat dari komoditas dilipatgandakan dengan *signs* 'tanda-tanda' dan spectacles 'tontonan-tontonan'. Dan inilah yang disebut juga dengan komoditas tanda (*commodity-sign*).

### **2.1.2 Komodifikasi**

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang serba canggih, bentuk komoditas hampir sulit untuk diidentifikasi karena diselubungi oleh teknik manipulasi yang sangat rapi. Pengaruh dari kapitalisme yang lebih dikenal *invisible hand* dewasa ini mampu melakukan sebuah transformasi yang menakutkan. Berbagai objek yang awalnya tidak termasuk sebagai komoditas, kini dapat diproduksi dan dihidangkan untuk para kapitalis (pemilik modal), proses inilah yang secara sederhana disebut sebagai sebuah "komodifikasi". Menurut Yasraf A.Piliang dalam "Dunia yang Dilipat" (2004:21), secara sederhana

komodifikasi adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, sehingga kini menjadi komoditi.

Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai 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 (Vincent Mosco, 1996).

Di sisi lain, Graeme Burton menyatakan bahwa komodifikasi adalah sesuatu dimana televisi telah disokong, karena televisi sendiri merupakan cerminan dari masyarakat materialistis. Segala sesuatu bisa dikomodifikasikan oleh industri televisi dalam rangka mendukung dan menjaga eksistensinya (dalam Fajar Junaedi, 2000 : 23).

Terkait dengan pemikiran Baudrillard, komoditas di era kapitalisme mutakhir dewasa ini telah didominasi oleh "*sign-value*" atau "nilai tanda". Sebagai bukti, dewasa ini dalam media televisi, bukan "fisik" dari barang atau benda yang dipertukarkan atau diperjualbelikan sebagaimana yang dimaksud oleh Marx dalam teori kapitalisnya. Namun, dalam kotak ajaib tersebut, yang ditawarkan adalah "tanda" dari objek yang diolah dalam bentuk karya produser. Seperti misalnya iklan, sinetron, *reality show* dan sejenisnya.

Komodifikasi merupakan salah satu pendekatan untuk mempelajari media massa dalam perspektif ekonomi politik. Menurut Vincent Mosco

(1996), pengertian ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Sedangkan dalam pengertian luas bisa diartikan sebagai sebuah kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial.

Komodifikasi, menurut Vincent Mosco (dalam Fajar Junaedi, 1999: 177) mendefinisikan komodifikasi sebagai :

*"the process of transforming use values into exchange values, of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring in the marketplace".*

Komodifikasi sebagai alat utama untuk mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi. Karena itulah dapat dikatakan bahwa komodifikasi isi media berarti mengubah "pesan" menjadi "produk" yang dapat dipasarkan.

### **2.1.3 Bentuk-bentuk Komodifikasi**

Vincent Mosco (1996) kemudian mencoba mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi dalam media, antara lain :

#### **a. Komodifikasi Isi (*Content*)**

Komodifikasi ini adalah sebuah proses mengubah pesan sedemikian rupa melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan

yang *marketable*. Efek yang kemudian akan terjadi adalah timbulnya keseragaman bentuk dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak.

b. Komodifikasi khalayak (*Audience*)

Komodifikasi khalayak adalah proses dimana media menciptakan khalayak untuk kemudian 'diserahkan' kepada para pengiklan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan dengan imbalan materi tertentu kepada media. Khalayak merupakan komoditas penting bagi media massa dalam mendapatkan iklan dan pendapatan. Mosco mengaskan bahwa penggunaan periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja (*Labor*)

Tenaga kerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi, tetapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak sebanding dengan apa yang telah mereka korbakan.

#### 2.1.4 Komodifikasi dalam industri media massa

Dennis McQuail (2000, 199) menyatakan bahwa struktur media yang terkonsentrasi menyebabkan peningkatan pengaruh kekuatan pemilik (*ownership*) terhadap media. Hal ini akan mengakibatkan independensi kebijakan editorial akan semakin sulit untuk dimiliki oleh media. Sehingga wajar jika kemudian media cenderung lebih merupakan sebuah "mesin pengeruk keuntungan" bagi para penanam modal di dalamnya. Menurut Ibrahim (2000:149), dengan masuknya modal, segala produk dan simbol budaya pada gilirannya harus distandardisasikan, dihomogenisasikan, dikomersialisasikan, dikomodifikasikan, karena semua hal harus menjadi produk budaya untuk konsumsi massa. Oleh karena itu, Terry Lovell (1994:467) menyatakan bahwa :

*"Cultural production shares features with all capitalist commodity production, and the most appropriate starting point of a Marxist analysis of cultural production might be Marx's own categories for the analysis of capitalist commodity production. These are use-value, value, exchange-value, surplus-value and commodity fetishism".*

Nilai (*value*) komoditas tidak tergantung pada manfaatnya tapi pada jumlah jam kerja yang telah digunakan untuk menghasilkannya. Uang kemudian digunakan sebagai standar nilai. *Capitalist commodity production is per se interested only in the production of surplus value* (Lovell, 1994: 468). Hal tersebut menjadikan media memperlakukan semua hal sebagai komoditas. Tidak hanya cinta, tidak hanya kesetiaan,

tidak hanya impian, bahkan tubuh, kecantikan, seni, musik dan suara pun telah menjadi "komoditi" (Ibrahim, 2000:149).

Komodifikasi kemudian menjadi proses wajib yang ada dalam dunia industri media massa. Ketika produk media massa telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan maka perusahaan media massa seakan tidak ada bedanya dengan sebuah industri baju yang tidak punya idealisme untuk mengabdikan pada kepentingan publik tetapi hanya berpikir bagaimana memproduksi baju yang disukai konsumen.

Realitas di atas juga telah turut mewarnai kondisi media televisi di Indonesia. Sehingga meski secara kuantitas khalayak Indonesia sedang dibanjiri berbagai program tayangan informasi dan hiburan lewat media televisi, namun situasi tersebut tidak menyebabkan penduduk Indonesia menjadi sosok-sosok "*informed man*" melainkan melahirkan "*crystallized man*" (Christian dalam Putra, 2001). Hal tersebut terjadi karena informasi yang dihadirkan media sudah disesuaikan dengan berbagai kepentingan pihak-pihak di balik layar media (*agenda setting*). Karena itulah produk informasi di media sudah melewati apa yang disebut Wasburn (dalam Putra 2001:93) sebagai dekontekstualisasi, dramatisasi dan trivialisasi yang menjadi salah satu "resep" media dalam meramu sajian acaranya agar diminati konsumen.

Grossberg dan kawan-kawan dalam *Media Making: Mass Media in a Popular Culture* (Sage Publication, 2006) menegaskan bahwa media mempunyai peran dalam memproduksi identitas masyarakat, membangun

relasi produksi, distribusi dan konsumsi, serta bagaimana pada titik tertentu media membangun sebuah perilaku atau tindakan tertentu. Intinya, bagaimana media berpengaruh secara langsung maupun tidak dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam ekonomi, politik, sosial dan ideologi, alih-alih bagaimana media berkontribusi signifikan pada proses-proses globalisasi yang melahirkan imperialisme kebudayaan karena adanya 'global media'. Media dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki akan melihat setiap celah yang menguntungkan bagi industri layak menjadi komoditas.

Meskipun ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa khalayak tidak pasif dalam mengkonsumsi tayangan yang ada (Chris Barker, 2008:285-287). Hal tersebut dikuatkan oleh John Fiske yang menyatakan bahwa televisi sebagai komoditas budaya (*cultural commodity*). Lebih lanjut John Fiske dalam Graeme Burton (2007 : 24,41) menyatakan bahwa sebuah program pada level finansial adalah produk yang memiliki harga dan dijual kepada khalayak. Namun, pada level *cultural*, program menjadi jenis produk yang berbeda, dimana khalayak memanfaatkan makna-maknanya dan mendefinisikannya berdasarkan nilai-nilai budaya. Pernyataan tersebut menjadi antitesa dari justifikasi terhadap khalayak yang serampangan dalam mengkonsumsi produk-produk media massa termasuk program televisi.

Akan tetapi, pernyataan tersebut seakan menjadi bias dan semu karena hal tersebut tidak menyurutkan niat dan tujuan para pebisnis

media yang lebih mengedepankan profit atau keuntungan semata. Mereka tidak peduli terhadap persoalan “khalayak aktif atau tidak”, mereka tetap memproduksi komoditas-komoditas tersebut untuk menciptakan pasar yang mendatangkan keuntungan. Karena dari kegiatan menonton khalayak tersebut dapat dijual kepada para pengiklan. Hal ini ditegaskan oleh Herbert Schiller dalam Joost Smiers (2009, 228) yang menyimpulkan bahwa audiens—aktif maupun tidak adalah ujung tombak penerima kekuatan-kekuatan komersil beserta berbagai perubahan yang dihasilkannya, “perspektif audiens tidak dapat menghindari pengaruh industri budaya”.

Dengan demikian industri media menjadi bisnis yang menggiurkan dalam era kapitalisme mutakhir dewasa ini. Dimana industri ini selalu meraih keuntungan secara ekonomi dari berbagai program tayangan yang diproduksi dengan berbagai iklan yang menyertainya.

Kemiskinan merupakan salah satu objek yang paling jitu dan mudah untuk dijadikan sebuah komoditas. Dari mulai sebagai bahan jualan politik sampai tayangan publik di televisi, bahkan dijadikan sebuah paket wisata untuk menarik wisatawan yang ingin melihat potret kemiskinan yang ada di Indonesia (Saiful Totona, 2010 : 73). Objek ini menjadi primadona bagi produser tayangan reality show, karena terbukti dapat menggait banyaknya pengiklan.

Objek kemiskinan yang ditampilkan dalam acara reality show tersebut tidak hanya menampilkan suasana atau pemandangan

kemiskinan semata tetapi orang yang ditampilkan juga sekaligus menjadi objek kemiskinan. Karena orang yang tampil dalam acara tersebut diarahkan sedemikian rupa dengan berbagai permainan tanda.

Selain itu alasan kuat yang dijadikan para produser-produser untuk memproduksi tayangan reality show dengan tema kemiskinan ini adalah biaya produksi yang lebih murah jika dibandingkan dengan biaya program lain seperti sinetron ataupun sejenisnya. Dan juga artis yang dilibatkan dalam produksi reality show tersebut bukanlah artis yang harus dibayar mahal.

Bentuk komodifikasi dalam konteks ini adalah komodifikasi khalayak, dimana media massa menghasilkan khalayak dengan memproduksi program-program dan kemudian diserahkan pada pengiklan. Dalam hal ini, salah satu program media berupa tayangan kemiskinan digunakan untuk menarik khalayak. Pemasang iklan membayar perusahaan media untuk mengakses khalayak.

### **3. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Berdasarkan studi literatur dan pustaka yang peneliti lakukan, diidentifikasi ada beberapa hasil penelitian yang menggunakan tema yang sama dan pendekatan yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian tersebut menjadi titik berangkat dari penelitian ini dengan melihat kelemahan dan kekuatan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian yang dimaksud adalah :

- a. Tri Adi Nugroho dalam tesisnya yang berjudul “Identitas Kultural dan Televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi atau penerimaan pemirsa terhadap tayangan yang merepresentasikan identitas kultural mereka.
- b. Budi Angkoso (2008), dengan judul “Praktik Wacana Globalisasi dalam Televisi (Studi Analisis Wacana Kritis terhadap tayangan *Reality Show* “Turis Dadakan” yang disiarkan oleh TRANS 7)”. Penelitian tersebut ingin mengkaji bagaimana globalisasi lewat media melakukan praktik wacana dalam lingkup media televisi dengan kemasan *reality show*. Metode yang digunakan adalah metode dari “Norman Fairclough” dan dari hasil penelitian di tingkat analisis teks diketahui bahwa penempatan posisi yang dilakukan dalam tayangan “Turis Dadakan” terhadap Benjamin sebagai presenter dan Pak Misar sebagai peserta merepresentasikan hubungan antara superior dan inferior. Posisi inferior yang disematkan pada Pak Misar dimaksudkan untuk menempatkannya sebagai objek transfer budaya dan objek komodifikasi untuk meraih keuntungan.
- c. Happy Azmi (2002) dengan judul “Iklan Televisi dalam mengkonstruksi Pola Pikir dan Gaya Hidup Masyarakat (Analisis Semiotik Iklan televisi di Indonesia)”. Data penelitian tersebut

diambil dari iklan televisi *McDonald's* versi “Ayam Lagi”, Kedua, iklan Coca-Cola versi “Permainan Petak Umpet”, dan yang terakhir adalah iklan Marlboro versi “Permainan Tali Lasso.” Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data adalah analisis semiotik/semiologi— signifikasi Roland Barthes, yakni pemaknaan tanda melalui dua tahapan, di mana tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama menjadi penanda pada tahap kedua yang mempunyai penanda lain (mengalami perluasan makna/konotasi). Penelitian ini berfokus pada penggunaan tanda-tanda atau simbol-simbol dalam iklan. Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana *image* iklan televisi yang digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Dan penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa fenomena tayangan iklan (televisi) banyak menggunakan citra (*image*) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur karena “terselimuti” oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah “nyambung,” meski sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait. Dengan perkataan lain, *image* yang disebar dalam iklan (televisi) disambung-sambungkan dengan dukungan efek audiovisual. Dari penelitian ini juga ditarik kesimpulan bahwa *image*

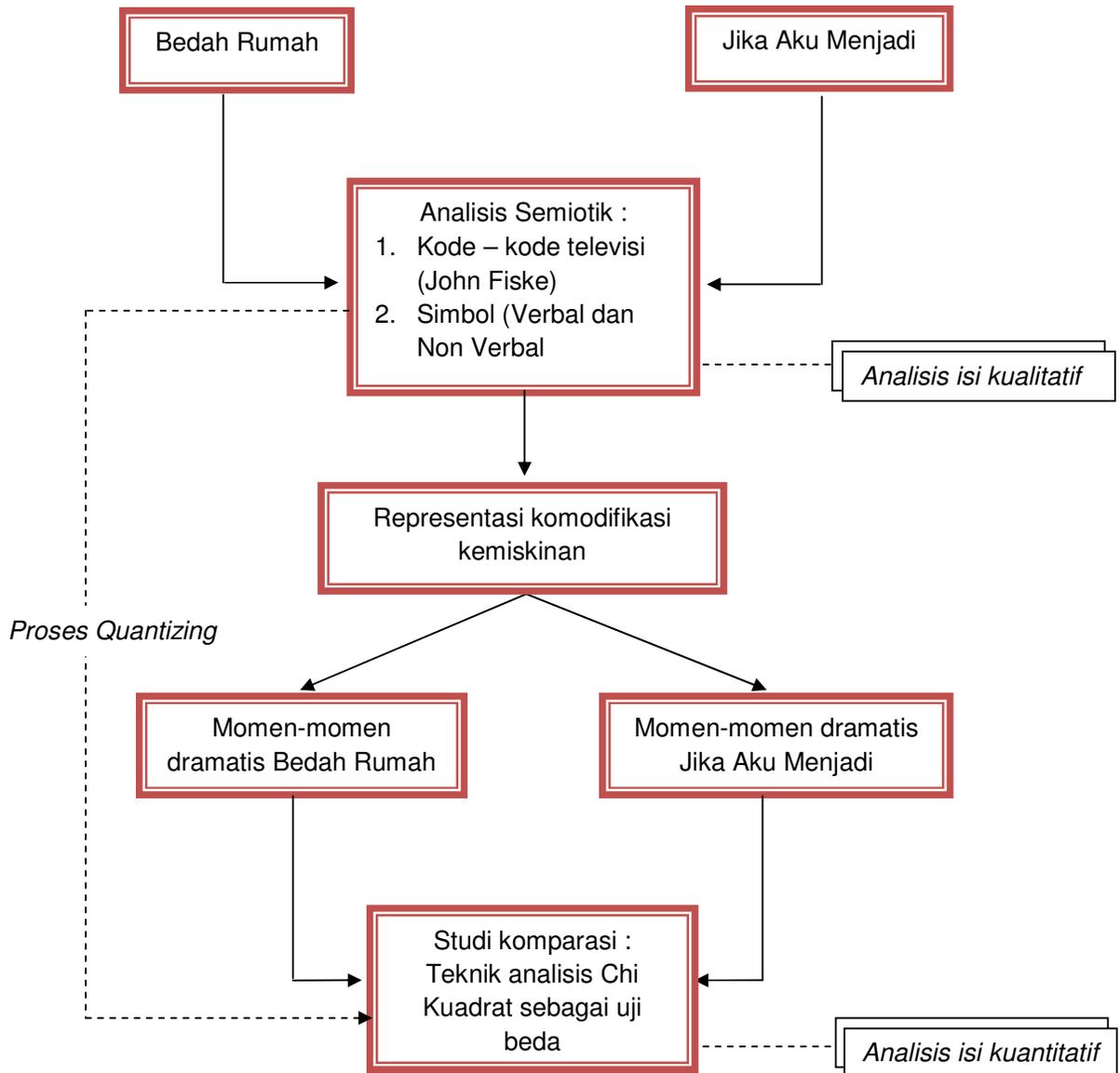
iklan televisi lebih banyak memakai simbol-simbol kemewahan dan eksklusifitas dengan memainkan imajinasi untuk memasuki sisi psikologis pemirsa.

- d. Irene Susanti (2011) dengan judul “Komodifikasi Kemiskinan Dalam Reality Show ( Analisis Isi Program Reality Show “Bedah Rumah” )”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam acara *reality show* “Bedah Rumah” edisi 22 Mei 2009. Hal ini dititik beratkan pada beberapa tujuan penelitian yang diantaranya membedah isi melalui interpretasi *text* dalam acara *reality show* “Bedah Rumah” dan mengetahui bagaimana penerimaan (resepsi) pemirsa terhadap tayangan Bedah Rumah yang merepresentasikan komodifikasi kemiskinan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif untuk menginterpretasikan objek penelitian ke dalam simbolik dan mencari makna yang terkandung di dalamnya demikian mencari makna laten di dalam isi pesan. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dengan teknik cuplikan yang bersifat selektif serta FGD (*Focus Grup Discussion*) sebagai pendukung penelitian yang dikaji dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif *interpretative*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa acara *reality show* “Bedah Rumah” merepresentasikan bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan. Bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan tersebut terbagi menjadi empat bentuk yaitu gambaran kondisi

kemiskinan, sensasi kegembiraan, merangsang syaraf keharuan serta memancing simpati dan emosi spontan. Penerimaan dan pemahaman informan FGD sebagai audiens yaitu pembantu rumah tangga dan majikan mendukung kategorisasi bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam tayangan *reality show* “Bedah Rumah”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan. Peneliti akan menggunakan metode berlapis dan *mixed method* dalam penelitian ini. Metode pertama menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yakni semiotika/semiologi untuk mengidentifikasi tanda-tanda maupun simbol-simbol yang digunakan untuk merepresentasikan kemiskinan dan menunjukkan komodifikasi tanda kemiskinan. Setelah itu, peneliti akan membandingkan hasil analisis semiotik terhadap kedua *reality show* tersebut dengan menggunakan analisis komparatif dari perspektif kuantitatif. Hal ini untuk melihat seberapa besar perbedaan frekuensi kemunculan momen-momen dramatis antara kedua *reality show* dan signifikansi dari perbedaan tersebut. Selain itu, peneliti menggunakan formula Vincent Mosco untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi yang tercipta dalam kedua *reality show* tersebut, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dan untuk unit analisisnya akan menggunakan konsep John Fiske mengenai kode-kode televisi yang terbagi atas dua yakni kode teknis dan kode sosial.

#### 4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka pemikiran penelitian  
Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian ini akan mengalami beberapa tahap analisis. Namun secara umum, penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yakni analisis isi kualitatif dan analisis isi kuantitatif. Tahap pertama peneliti akan memberikan analisis secara deskriptif berdasarkan konsep dan teori ilmu

komunikasi, antara lain, analisis semiotik, teori ekonomi politik komunikasi, dan studi komparasi.

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat dalam *reality show*. Elemen-elemen tersebut akan diurai dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotic. Unit analisisnya akan dibagi dua secara garis besar, yakni kode-kode televisi dan simbol (verbal dan non-verbal). Dalam konsep John Fiske dikenal dengan istilah kode-kode televisi atau dalam istilah lain dikenal dengan teknik televisi. Kode-kode tersebut terdiri dari teknik pengambilan gambar, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar musik. Sedangkan untuk symbol yang akan dianalisis adalah symbol verbal dan non verbal. Symbol verbal dalam hal ini adalah bahasa yang terdiri atas narasi dan dialog. Dan symbol non verbal adalah bahasa tubuh (*gesture*) yang membangun unsur dramatisasi dalam penyampaian narasi dan dialog.

Hasil analisis semiotik tersebut akan mencoba untuk mengungkap makna dari pesan yang ingin disampaikan oleh kedua *reality show* tersebut. Dalam analisis semiotik tersebut, peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan kemiskinan dan proses komodifikasi yang terjadi dalam *reality show* tersebut. Untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan kemiskinan akan menggunakan pendekatan Stuart Hall, yakni pendekatan reflektif, pendekatan intensional dan pendekatan konstruktivis. Sedangkan untuk mengidentifikasi proses dan bentuk komodifikasi tanda yang terjadi akan menggunakan

pendekatan teori ekonomi politik oleh Vincent Mosco. Mosco membagi tiga bentuk komodifikasi, antara lain ; komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi labor. Kedua pendekatan tersebut (Stuart Hall dan Vincent Mosco) akan mengungkap makna-makna dibalik *reality show* “Bedah Rumah” dan “Jika Aku Menjadi”. Hasil analisis kedua tayangan tersebut kemudian akan dibandingkan dengan menggunakan studi komparasi. Studi komparasi dimaksudkan untuk melihat signifikansi perbedaan frekuensi kemunculan momen-momen yang menampilkan representasi komodifikasi kemiskinan pada kedua *reality show*. Studi komparasi akan menggunakan teknik statistic chi kuadrat untuk membandingkan frekuensi momen dramatis yang muncul dalam kedua *reality show* tersebut.