

**ANALISIS KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM
TAYANGAN DUIT KAGET DI GLOBAL TV INDONESIA**

**OLEH :
M. AFFAN AFIF I**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

**ANALISIS KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM
TAYANGAN DUIT KAGET DI GLOBAL TV INDONESIA**

OLEH :

M. AFFAN AFIF I

E021171513

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2021

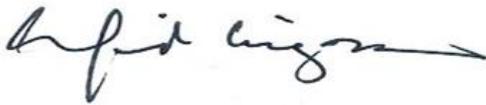
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Komodifikasi Kemiskinan
Dalam Tayangan Duit Kaget di Global TV Indonesia
Nama Mahasiswa : M. Affan Afif I
Nomor Pokok : E021171513

Makassar, 18 Agustus 2021

Menyetujui,

Pembimbing I



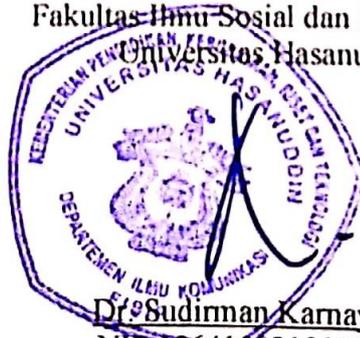
Prof. Dr. Hafied Canggara, M.Sc.
NIP. 195204121976031017

Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfarti, S.Sos., M.Si
NIP. 197306172006042001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting. Pada Hari Senin, Tanggal Enam Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 18 Agustus 2021

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc

()

Sekretaris: Sartika Sari Wardanhi DH Pasha, S.Sos, M.I.Kom

()

Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si

()

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Affan Afif I
NIM : E021171513
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“Analisis Komodifikasi Kemiskinan Dalam Tayangan Duit Kaget di Global TV Indonesia”

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,


M. Affan Afif I

ABSTRAK

M. Affan Afif I. Analisis Komodifikasi Kemiskinan Dalam Tayangan Duit Kaget Di Global TV Indonesia(Dibimbing oleh Hafied Canggara dan Tuti Bahfiarti)

Di Indonesia, acara *reality show* merupakan *genre* program paling populer karena berbagai stasiun televisi swasta nasional berlomba-lomba untuk memunculkan program tersebut. Salah satu contoh program *reality show* yang menarik perhatian adalah “Duit Kaget” karena memiliki format yang berbeda dengan acara lain dengan menayangkan membagi-bagikan rezeki kepada golongan ekonomi kelas bawah. Acara ini dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi kemiskinan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui komodifikasi kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget ; (2) Untuk menganalisis sikap audiens terhadap komodifikasi kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget.. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah komodifikasi kemiskinan yang dilakukan dalam tayangan Duit Kaget berada pada bagian awal acara dan pada saat penerima bantuan diberikan uang, selain itu permainan komposisi kamera dan *background* juga serta merta menjadi faktor pendukung dalam memperkuat gambar kemiskinan agar bisa lebih menstimulus reaksi iba dari para penonton, selain itu komodifikasi kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget tidak mampu merubah sikap dan perilaku seseorang.

Kata kunci: Duit Kaget, Kemiskinan, Komodifikasi, Sikap Audiens.

ABSTRACT

M. Affan Afif I. Analysis of Commodification Poverty in the Show Duit Kaget from Global TV Indonesia (Supervised by Hafied Canggara and Tuti Bahfiarti)

In Indonesia, reality shows are the most popular program genre because various national private television stations are competing to produce the program. One example of a reality show program that has attracted attention is "Duit Kaget" because it has a different format from other programs by showing distribution of sustenance to the lower economic class. This event can be regarded as a form of commodification of poverty. The aims of this research are: (1) To find out the commodification of poverty in the Duit Kaget show ; (2) To analyze the audience's attitude towards the commodification of poverty in the Duit Kaget show. The sample selection technique used is purposive sampling. The research method used is a qualitative method with case studies. The result of this study is that the commodification of poverty in the Duit Kaget show is at the beginning of the program and when the recipient of aid is given money, also camera techniques and backsound support to create a deep impact towards poverty image to stimulate audience compassion reaction. besides that, the commodification of poverty in the Duit Kaget show is unable to change a person's attitude and behavior.

Keywords: Duit Kaget, Poverty, Commodification, Audience Attitude.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa pencipta Semesta atas limpahan rahmat, rezeki, cinta, dan kasih karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu kita harapkan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu dan membimbing penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 di dalam proses penyusunan ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Terima kasih Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Ismunandar Ali dan Ibunda Mukarammah Machmud atas kepercayaannya pada penulis selama ini, mengizinkan penulis melakukan hal-hal yang disukai sambil tetap menjalankan kewajiban serta menjadi sumber inspirasi, mendukung, dan memberikan motivasi dalam melewati berbagai tantangan. Terimakasih juga karena telah membiayai perkuliahan penulis.
2. Terima kasih Bapak Prof. Dr. Hafied Canggara, M.Sc. Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama, yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi penulis hingga selesai dan Terima kasih kepada Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pendamping, yang memberikan arahan dan memotivasi untuk proses penulisan skripsi penulis.
3. Terima Kasih Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. dan Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos., M.I.Kom sebagai dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ketua Jurusan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan arahan kepada penulis.

5. Terima Kasih Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Ima, Ibu Ida, kak Baya dan Pak herman dan staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal kuliah sampai selesai.
6. Terima kasih juga kepada Dyah Sisca Putri Pramesti, selaku Sahabat yang senantiasa menemani, membimbing, membantu, serta mendukung penulis dalam mengerjakan Skripsi ini, Terimakasih untuk tidak pernah bosan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu sabar dalam mengajar penulis walaupun untuk hal-hal terkecil. Untuk itu penulis mengucapkan beribu ucapan terima kasih.
7. Terima kasih kepada Pak Alm. Wahyudin Abubakar yang telah bersedia menyempatkan waktunya untuk menjadi narasumber pada penelitian ini, selain itu terima kasih juga telah menjadi dosen terbaik yang selalu murah senyum, dan sabar untuk menghadapi para mahasiswanya, semoga pak Bobby senantiasa beristirahat dengan tenang dan dilapangkan lubang kuburnya, amin.
8. Terima kasih sekali lagi untuk Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang telah bersedia menyempatkan waktunya untuk membantu penulis dan memberikan banyak ilmu baru kepada penulis.
9. Ucapan banyak terimakasih juga saya ucapkan kepada Kak Linda Wirawan, Kak Zulkifli Ramli, Harista Sri Wahyuni, Syifa Nurul Hikmah, Aprianto D. Hambur, M Norman Hidayat, dan Febri Adriansyah, karena senantiasa sudah bersedia untuk menemani dan menyemangati penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
10. Teman seperjuangan, Dhia Naufalia Ilmi terima kasih atas bantuan, dan ajarannya untuk menyelesaikan Skripsi Ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman Broadcast Pancen Oye yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih memori yang tercipta selama perkuliahan, sukses untuk kita semua.
12. Terima kasih kepada para Sahabat penulis Adi, Audrey, Idil, Fio, Yovita, Gabstel, dan Zeeva. Terima kasih untuk bantuannya selama masa kuliah.

Semoga kalian tetap menjadi pribadi baik, dan semoga kalian diberikan Kesehatan dan umur Panjang.

13. Terima kasih kepada teman nongkrong penulis Ivana, Ica, Elsa, Aswin, Ahvi, Cha, Ilu, Seli, Desti, Ulfah, Daffa, Dita, Rara, dan Devi, yang selalu baik membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini sambil nongkrong dan bercerita Bersama.
14. Terima Kasih juga kepada teman-teman Angkatan CAPTURE yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih memori yang tercipta selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua. Jangan lupa untuk selalu jaga Kesehatan, dan tetap semangat dalam menghadapi lika-liku kedepannya. Semoga dihari yang akan datang kita dapat dipetemukan kembali dengan membawa cerita-cerita baru tentang kehidupan kita masing-masing.
15. Terima kasih juga kepada teman sepelayaran penulis, Bang Haykal, Bang Duta, Kang Epul, dan Mbak Tari yang senantiasa mendukung penulis dengan semangat dan doa-doanya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Terima kasih Kepada KOSMIK sebagai wadah penulis untuk belajar dan Terima kasih kepada kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik yang saya cintai semoga kita akan saling mengingat satu sama lain walaupun jauh.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari segudang kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amin.

Makassar, 16 Agustus 2021

M. Affan Afif I

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4. Kerangka Konseptual	8
1.4.1. Konsep Media Massa	8
1.4.2. Teori Penjurukan	10
1.4.3. Konstruktivisme	11
1.4.4. Komodifikasi.....	12
1.5. Definisi Operasional.....	13
1.6. Metode Penelitian.....	14
1.6.1. Waktu dan Lokasi Penelitian	14
1.6.2. Jenis Penelitian	15
1.6.3. Jenis dan Sumber Data.....	16

1.6.4.	Teknik Penentuan Informan.....	16
1.6.5.	Teknik Analisis Data	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		24
2.1.	Konsep Media Massa	24
2.1.1.	Media.....	24
2.1.2.	Media Massa	24
2.2.	Karakteristik Media Massa.....	27
2.3.	Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	30
2.3.1.	Penyiaran.....	30
2.3.2.	Program Televisi	31
2.3.3.	Format Acara Televisi.....	31
2.3.4.	<i>Reality Show</i>	33
2.4.	Konsep Komodifikasi Kemiskinan	34
2.5.	Teori Konstruksi Sosial	37
2.6.	Teori Penjulukan	41
2.7.	Teori Sikap Audiens	42
2.8.	Teori Elaborasi	44
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		46
3.1.	Global TV Indonesia (GTV)	46
3.1.1.	Sejarah Singkat Global TV Indonesia.....	46
3.1.2.	Visi dan Misi GTV	50
3.2.	Program Televisi Duit Kaget.....	51
3.3.	Kota Makassar	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Hasil Penelitian.....	54

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2. Pembahasan	101
4.2.1. Bentuk Komodifikasi Kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget ...	101
4.2.2. Analisis Sikap Audiens terhadap Komodifikasi Kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget.....	105
BAB V PENUTUP	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Informan Penonton Tayangan Duit Kaget.....	21
Tabel 4.1	Bentuk Komodifikasi Kemiskinan.....	61
Tabel 4.2	Komponen Kognitif	79
Tabel 4.3	Komponen Afektif 1	84
Tabel 4.4	Komponen Afektif 2	87
Tabel 4.5	Komponen Afektif 3	91
Tabel 4.6	Komponen Konatif 1.....	95
Tabel 4.7	Komponen Konatif 2.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	13
Gambar 1.2 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	22
Gambar 2.1 Segitiga Media Market	36
Gambar 3.1 Logo GTV	46
Gambar 3.2 Tayangan Uang Kaget	51
Gambar 4.1 Penggambaran Komodifikasi Emosional Penerima Bantuan.....	56
Gambar 4.2 Situasi Rumah & Keadaan Anak dari Penerima Bantuan	57
Gambar 4.3 Gimmick Mr. Money.....	58
Gambar 4.4 Penggambaran Situasi Penerima Bantuan.....	64
Gambar 4.5 Reaksi Emosional Penerima Bantuan Dalam Efek Hitam-Putih	64
Gambar 4.6 Penerima Bantuan Terpapar Pingsan	65
Gambar 4.7 Aspek Teks Sebagai Penjelas Situasi	66
Gambar 4.8 Aspek Teks Sebagai Penjelas Reaksi	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Profil Penulis
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara yang memiliki banyak kepulauan, Indonesia sudah pasti mempunyai beragam macam kebudayaan. Keragaman budaya yang dimiliki Indonesia merupakan budaya asli yang sudah turun-temurun dari nenek moyang hingga generasi berikutnya. Budaya juga merupakan identitas bangsa yang harus dihormati dan dilestarikan agar kebudayaan tersebut tidak hilang, sehingga menjadi tanggung jawab kita semua sebagai warga negara Indonesia khususnya para generasi muda dan perlu juga dukungan dari berbagai pihak. Dengan melestarikan budaya, kita dapat menjaga budaya kita agar tidak diakui oleh negara lain dan merawat budaya bangsa dari budaya asing. Melestarikan budaya Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Saat ini cara efektif untuk melestarikan budaya dapat dilakukan melalui berbagai macam media yang dapat menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak melalui media elektronik, cetak, dan internet. Berkembangnya media televisi perlu dimanfaatkan sebagai alat melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia, dengan program tayangan yang berkonten kebudayaan diharapkan mampu memberi pengaruh positif terhadap khalayak.

Sebagai salah satu media, Televisi masih menjadi media yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia di tengah perkembangan teknologi digital. Berdasarkan survei *Nielsen Television Audience Measurement (TAM)* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV mulai

kembali meningkat, dari rata-rata rating 12 persen di tanggal 11 Maret 2020 meningkat menjadi 13,8 Persen di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa Televisi. Hal ini disebabkan karena adanya pandemic COVID-19 yang menghibaukan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah, selain itu Durasi menonton Televisi pun mengalami lonjakan lebih dari 40 Menit, dari rata-rata 4 Jam 48 menit di tanggal 11 Maret 2020 menjadi 5 jam 29 Menit di tanggal 18 Maret 2020. (nielsen.com, 2020).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Menurut Laswell, media massa mempunyai tiga fungsi, yaitu media massa sebagai pengamat lingkungan dan memberikan informasi atas hal-hal yang tidak terjangkau khalayak, media massa sebagai *gate keeper*, artinya lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang patut disampaikan kepada khalayak, dan media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya, atau dapat dikatakan sebagai media Pendidikan (Mursito, 2006). Hanya saja karena sifatnya yang audio-visual, membuat televisi menjadi primadona di tengah masyarakat. Pesan yang disampaikan pun lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat serta bersifat umum dan serentak sebagaimana sifat komunikasi massa yang pesannya ditujukan kepada sejumlah orang besar yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Minat masyarakat Indonesia yang tinggi untuk menonton televisi menjadi keuntungan tersendiri bagi industri pertelevisian. Setiap harinya masyarakat Indonesia disuguhkan berbagai macam acara atau program televisi dari banyak

stasiun televisi. Adapun jenis program televisi bisa berupa *news* (berita), *travelling*, drama, *talkshow*, *infotainment*, *game show*, *reality show*, dan sebagainya.

Reality show merupakan salah satu *genre* program di media televisi. *Reality show* secara istilah berarti pertunjukan yang asli atau riil, tidak direkayasa, dan tidak dibuat-buat. Kejadiannya diambil dari keseharian, kehidupan masyarakat apa adanya, yaitu realita dari masyarakat (Motulz Media Center, 2005). Menurut Anette Hill (2005) *reality show* juga biasa dikenal dengan Televisi realitas adalah *genre* program televisi yang mendokumentasikan situasi kehidupan nyata yang konon tidak tertulis (tanpa *script*), seringkali dibintangi oleh individu yang tidak dikenal daripada aktor profesional.

Reality Show pertama kali muncul sebagai *genre* yang berbeda pada awal 1990-an dengan acara-acara seperti *The Real World*, kemudian menjadi terkenal di awal 2000-an dengan keberhasilan serial *Survivor*, *Idols*, dan *Big Brother*, yang semuanya menjadi waralaba global berawal pada tahun 2010 hingga 2018, *reality show* bisa dikatakan sebagai *genre* program yang paling populer di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya varian program *reality show* yang muncul. Berbagai stasiun televisi swasta nasional saling berlomba-lomba memunculkan program *reality show*. Misalnya seperti GTV memiliki program “Duit Kaget”, ANTV memiliki “Bikin Mewek”, SCTV dengan Program “Cinta Jaman Now”, TRANS 7 dengan “Rumah Uya”, dan TRANS TV yang memiliki Program “Katakan Putus”.

Berdasarkan lima contoh program tersebut, program “Duit Kaget” merupakan sebuah *reality show* dengan format yang berbeda dengan *reality show* lain yang

telah ada sebelumnya. *Reality show* ini disebut sebagai *trendsetter* dari *reality show* yang membagi-bagikan rezeki kepada kalangan yang secara ekonomi berada pada golongan kelas bawah. Sebagai *reality show* dengan format baru, Duit Kaget mampu mencapai rating yang tinggi pada setiap penayangannya serta mampu memperoleh nominasi dalam penghargaan *Panasonic Award*, meskipun belum satu tahun ditayangkan di televisi. Namun, Duit Kaget juga menuai serangkaian kontroversi, karena Duit Kaget dianggap telah melakukan eksploitasi terhadap kalangan kelas bawah. Kontroversi yang beredar melalui media massa, baik elektronik maupun cetak, menurut peneliti masih merupakan opini dari kalangan kelas menengah dan atas yang mempunyai akses pada media massa tersebut.

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 (Nosakros Arya, Cangara Hafied, Unde Alimnudin: 2013). 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 disederhankan (ada berbagai sisi-sisi yang ditonjolkan, dihilangkan atau yang tidak ditampilkan) atau bahkan dilebih-lebihkan (ditonjolkan sisi-sisi dramatisnya). Menurut McKee

(2005) televisi sebagai media massa yang menggunakan ‘ruang publik’ sebagai alat untuk menyebarkan pesan dalam hal ini menimbulkan salah satu *problem*, yakni trivialisasi. Trivialisasi adalah *problem* ruang publik di mana informasi yang dipertukarkan dan komunikasi yang terjadi di dalamnya tereduksi menjadi informasi dan pesan komunikasi yang “sepele”.

Diantara berbagai acara *reality show* yang pernah tayang di stasiun televisi Indonesia, hanya acara Duit Kaget dan Bedah Rumah yang memiliki waktu siaran paling lama dari tahun 2004 hingga sekarang dengan konsep *charity*. Bahkan pada tahun 2005, survei dari Nielsen pernah mencatat bahwa acara ini memiliki rating yang sangat tinggi. Bedah Rumah mendapat *rating* sebesar 5,4/25 dan Duit Kaget mendapat rating sebesar 5,9/2,1 (Putri, 2016). Kedua acara ini juga yang konsepnya sama dimana dalam satu episode program acara tersebut membahas satu calon penerima berkah dari awal hingga akhir program acara tersebut selesai. Sedangkan program *charity show* yang lain biasanya memiliki 2 atau lebih target calon penerima berkah dalam satu episode.

Berangkat dari data-data itulah 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.

Menurut Saiful Totona (2010) dalam bukunya menjelaskan tayangan-tayangan dengan kisah kemiskinan itu terjual karena adanya peristiwa kehidupan

yang berujung pada munculnya rasa empati dan kesetiakawanan yang dicontohkan oleh orang kaya pada si miskin. Dari situ pula timbul ketertarikan penonton karena *reality show* semacam ini mengingatkan kita pada kisah-kisah dari negeri dongeng yang pernah kita dengar semasa kita kecil, seperti cerita-cerita tentang si miskin yang mendadak kaya atau mendapatkan rezeki yang berlimpah, salah satunya seperti kisah Alibaba yang menemukan harta karun secara beruntung dalam Gua.

Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa kajian mengenai analisis komodifikasi kemiskinan dalam Duit Kaget adalah hal yang menarik untuk diteliti, dalam *rating* google sendiri tayangan Duit Kaget menerima 89% *like audience score*, selain itu acara ini mampu masuk nominasi penghargaan Panasonic Gobel Awards untuk *Program Reality Show* terbaik lebih dari satu kali, di *platform YouTube* sendiri sebuah video utasan tayangan Duit Kaget yang diupload oleh *account* global tv paling tinggi ditonton oleh 600 ribu orang lebih. Melihat dari esensi acara TELEVISI “Duit Kaget” sebagai acara *charity* yang membantu warga kelas menengah kebawah digunakan untuk meraup untung bagi pihak perusahaan TELEVISI. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “***Analisis Komodifikasi Kemiskinan dalam Tayangan Duit Kaget Di Global TV Indonesia***”

Penelitian terdahulu terkait komodifikasi kemiskinan dalam tayangan televisi pernah diteliti oleh (Sumaerah Hasan) mahasiswi ilmu komunikasi dengan judul “Komodifikasi Kemiskinan Dalam Acara *Reality Show* Mikrofon Pelunas Hutang di Indosiar” yang memfokuskan pada penggambaran komodifikasi kemiskinan dalam tayangan mikrofon pelunas hutang di indosiar.

Beberapa penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan dalam tayangan-tayangan televisi yang telah dilakukan kebanyakan berfokus kepada bentuk komodifikasi kemiskinan yang dilakukan dalam tayangan tersebut, berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, penulis ingin lebih fokus melihat beragam pandangan ahli melihat bagaimana Komodifikasi kemiskinan tersebut dilakukan dalam tayangan Duit Kaget ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah berikut:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget menurut para ahli media?
2. Bagaimana sikap para ahli media Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget dari pandangan ahli media televisi
 - b. Untuk mengetahui sikap para ahli media mengenai sikap Komodifikasi Kemiskinan dalam tayangan Duit Kaget.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharap bisa memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu

pengetahuan pada umumnya dan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam hal ini *new media*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap memberi tambahan pengetahuan serta wawasan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai manfaat perkembangan teknologi.

c. Kegunaan bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti, yakni penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti tentang pendapat audiens mengenai tayangan duit kaget tersebut diharapkan membuat peneliti mendapatkan penilaian mengenai pandangan masyarakat (sekurang-kurangnya: mendapat pengetahuan baru) agar kelak peneliti memahami bahwa adanya beragam pendapat akan tayangan duit kaget tersebut.

1.4. Kerangka Konseptual

1.4.1. Konsep Media Massa

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas

jurnalistik. Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/jurnal, dan sebagainya serta media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi. Dan Media *online*, yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lain sebagainya. (Musthopa, 2017 :13)

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media *online*, antara lain terletak pada Filosofi penyajian berita, *Positioning* masing-masing jenis media, teknis pengelolaan, dan target audiens (pembaca/pendengar/pemirsa).

Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan (Yunus, 2012: 27). Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik, diantaranya bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. Karakteristik kedua bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. Karakteristik ketiga yaitu meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia

memiliki kecepatan. Karakteristik keempat bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama. Karakteristik kelima bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Tamburaka, 2013)

1.4.2. Teori Penjulukan

Teori penjulukan atau *labeling theory* bisa juga disebut sebagai teori reaksi sosial. Teori penjulukan berpendapat bahwa identitas diri dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau mengklasifikasikannya. *Labeling theory* berpendapat bahwa apa yang tampak tidak melekat dalam suatu tindakan, tetapi berfokus pada kecenderungan mayoritas yang memberi label atau memaknai hal tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Howard Saul Becker seorang sosiolog pada tahun 1960 yang dimana Amerika Serikat sedang marak-maraknya terjadi banyak kasus antar-ras kulit putih dan kulit hitam, isu social diskriminasi ras sedang panas-panasnya terjadi.

Teori penjulukan berkaitan erat dengan konstruksi sosial dan analisis interaksi simbolik. *Labelling* adalah proses melabel sesuatu atau seseorang, sebuah definisi yang ketika diberikan pada sesuatu (dalam hal ini tayangan duit kaget) akan menjadi identitas tetap atau gambaran umum yg tercipta dalam memori akan hal tersebut. Dengan melabel sesuatu, kita cenderung akan melihat hal tersebut pada permukaan saja tanpa melihat motif-motif tertentu di dalamnya.

Secara sederhana, teori penjulukan hanya menekankan dua hal pertama, orang berperilaku normal atau tidak normal, menyimpang atau tidak menyimpang

tergantung pada penilaian orang lain. Penilaian itu ditentukan oleh kategorisasi yang sudah melekat pada pemikiran orang lain.

1.4.3. Konstruktivisme

Sejauh ini ada tiga macam Konstruktivisme yakni konstruktivisme radikal, realisme hipotesis, dan konstruktivisme biasa:

- a. Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Bentuk itu tidak selalu representasi dunia nyata. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai suatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksi suatu realitas ontologism obyektif, namun sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang. Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah saran terjadinya konstruksi itu.
- b. Realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki.
- c. Konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai gambaran yang dibentuk dari realitas obyektif dalam dirinya sendiri. (Suparno, 1997:25).

Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan dimana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antara individu dengan

lingkungan atau orang di dekatnya. Individu kemudian membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihat itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, inilah yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial.

1.4.4. Komodifikasi

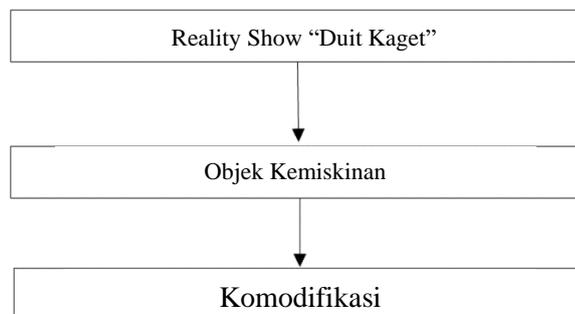
Salah satu tokoh dari aliran Mazhab Frankfurt, Adorno dan Horkheimer (dalam Halim, 2013) menyebutkan bahwa telah terjadi komodifikasi, massifikasi dan standarisasi terhadap produk budaya demi memenuhi kebutuhan masyarakat (pasar). Dalam penjelasan tentang ekonomi politik komunikasi, Mosco menyejajarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai. Dalam buku *Cultural and Communication*, John Fiske juga memiliki catatan yang sama tentang komodifikasi isi media.

Menurut Fiske (2007), kapitalisme adalah sebuah sistem yang diatas semua yang lain. Menghasilkan berbagai komoditas, sehingga membuat komoditas seolah hal-hal yang dialami pada kebanyakan inti praktik ideologisnya. Kita belajar untuk memahami hasrat kita dalam artian komoditas yang diproduksi untuk memenuhi hasrat tersebut; Kita belajar untuk berpikir atas permasalahan kita dalam artian komoditas yang Digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Komodifikasi merupakan salah satu *entry process* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari perspektif ekonomi politik kritis. Secara ringkas, komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar. (Astuti, 2005:23)

Komodifikasi sudah tentu erat hubungannya dengan kapitalisme. Menurut Totona, dalam hal ini kapitalisme melahirkan determinisme ekonomi. Selanjutnya determinisme ekonomi bermetamorfosis menjadi menjadi Hegemoni (Teori Kritis) dan relasi kekuasaan. Perwujudan hegemoni dan relasi kekuasaan dalam industri media diperlihatkan dalam bentuk ekonomi politik media.

Pada akhirnya, ekonomi politik media memperlihatkan rupa aslinya melalui kegiatan komodifikasi. Komodifikasi dalam penelitian ini lebih merujuk pada teori Marxian, “sebuah komoditas tidak hanya membeli dan menjual (sebagaimana dalam makna komersialisasi), tetapi secara spesifik diproduksi untuk tujuan pertukaran”. Karena itu, status komoditas tidak inheren dalam karakteristik barang itu sendiri, melainkan berasal dari relasi-relasi sosial yang mengatur produksi dan pertukarannya (Subandy, 2009:7).



Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

1.5. Definisi Operasional

- a. Komodifikasi adalah suatu proses pembentukan sesuatu hal yang sudah ada ditransformasi menjadi suatu hal yang bisa bernilai, atau dikemas sehingga

bisa menjadi sebuah produk yang dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini Komodifikasi kerap digunakan dalam industri pertelevisian.

- b. *Reality Show* merupakan sebuah genre acara televisi yang biasanya tidak menggunakan aktor/aktris ternama melainkan menggunakan talent yang langsung diambil dari lapangan, reality show biasanya Nampak seakan-akan benar terjadi tanpa adanya scenario yang dibuat oleh tim produksi sebelumnya
- c. Analisis adalah sebuah penyelidikan atas suatu kejadian//peristiwa . Bisa juga berupa penyelidikan terhadap karya atau terhadap perilaku. Analisis bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari penyebab yang ada. Dalam istilah penelitian, analisis merupakan sebuah proses yang dilakukan setelah selesai mengumpulkan data penelitian.
- d. *Reality Show* yang peneliti maksud disini adalah “Duit Kaget” Yang tayang pada jam *prime time* di GTV. Acara ini hadir dengan maksud membantu orang-orang yang kekurangan dengan memberikan segempal uang untuk dibelanjakan guna membeli bahan pangan dan pakan. Para penerima bantuan diberikan waktu sebanyak 30 menit untuk menghabiskan uang tersebut.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam dan proses bimbingan berlangsung. Lokasi Penelitian Penelitian

ini dilakukan di Kota Makassar. Lokasi ini dipilih karena masyarakat Makassar juga termasuk audiens dalam acara televisi duit kaget. berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Lokasi tersebut terdapat beberapa orang yang menonton tayangan Duit Kaget.
2. Lokasi tersebut merupakan tempat tinggal dan lokasi kegiatan informan beserta peneliti, hal ini berkaitan dengan pengambilan data (wawancara) sekaligus observasi itu sendiri. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini berlangsung di beberapa tempat di Makassar antara lain Universitas Hasanuddin, Perumahan Graha Jannah, dan Via *Googlemeet*.

1.6.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kualitatif, Penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang hasilnya berupa kata-kata yang mendeskripsikan dari orang-orang yang menjadi objek penelitian (Moloeng, 2002). Metode kualitatif yang digunakan yakni metode studi kasus atau *case studies*. sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (2008).

Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Kasus yang diteliti biasanya berupa peristiwa, aktivitas, program, atau proses yang melibatkan individu atau kelompok. Suatu kasus biasanya terjadi dalam konteks yang spesifik, yaitu pada waktu dan tempat tertentu. Sehingga, proses pengumpulan data studi kasus juga dilakukan dalam periode waktu yang ditentukan.

1.6.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, dalam hal ini adalah informan itu sendiri. Data ini didapatkan dengan lebih dahulu menyusun pedoman wawancara, membangun rapport, kemudian melakukan observasi dan wawancara mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini adalah data-data yang didapat dari penelitian sebelumnya, buku-buku, artikel dan lainnya.

1.6.4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif dikenal adanya informan. Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan dalam hal ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling tahu tentang topik penelitian.

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan

dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Dalam penelitian ini terdapat informan utama dan informan pendukung, informan utama dari penelitian ini adalah Pak Nosakros Arya, penulis memilih beliau sebagai informan karena beberapa alasan yaitu :

1. Pernah meneliti dan menghasilkan karya ilmiah tentang komodifikasi kemiskinan
2. Paham mengenai bagaimana dunia penyiaran bekerja, khususnya penyiaran televisi
3. Pernah menonton tayangan Televisi Duit kaget

Selain itu informan pendukung yang akan diteliti adalah orang yang pernah atau sedang bekerja di industri media televisi Kota Makassar dan orang-orang yang memahami tentang konsep Komodifikasi. Kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan, yaitu:

1. Berdomisili di Makassar
2. Laki-laki/Wanita Berusia 20-50 Tahun
3. Bersedia Menjadi Informan
4. Dapat Diajak Berkomunikasi
5. Pernah Menonton Tayangan TELEVISI Duit Kaget/Uang Kaget
6. Mehamami Konsep Komodifikasi
7. Paham tentang Dunia Penyiaran Televisi

Dalam penelitian yang dilakukan ini data yang dibutuhkan bersifat kualitatif, untuk itu peneliti lalu mengkombinasikan beberapa teknik yang digunakan dalam

kualitatif agar memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teknik tersebut, seperti yang diutarakan penulis dibawah ini:

1. Observasi

Observasi adalah suatu penelitian secara sistematis menggunakan kemampuan indera manusia. Pengamatan dilakukan pada saat wawancara dilakukan. Peneliti mengamati mulai dari kehidupan sehari-hari informan baik secara langsung ataupun melalui media terkait (media sosial, Instagram, Whatsapp) Peneliti juga mengamati tingkah laku informan saat wawancara. Peneliti akan mendorong informan untuk mendiskusikan topik ini akan tetapi tetap memperhatikan pedoman wawancara yang dibuat.

2. Wawancara Mendalam

Dalam pengumpulan data dilakukan wawancara agar peneliti lebih memahami data yang diinginkan mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Pedoman wawancara cukup membantu peneliti dalam sistematis pertanyaan namun peneliti juga sering menciptakan pertanyaan baru sesuai jawaban dari informan, dalam hal ini peneliti membiarkan informan mengutarakan semua informasi walaupun tidak pada topik utama tetapi masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bagian penting dalam sebuah penelitian untuk menggambarkan proses penelitian dan bagaimana penelitian tersebut berjalan. Karena dokumentasi adalah bukti mengenai kenyataan yang didapatkan dalam

proses penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa foto-foto saat penulis melakukan observasi dan wawancara.

Untuk mengetahui sikap bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan dalam tayangan duit kaget penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara mengenai bentuk komodifikasi kemiskinan yang dilakukan tayangan Televisi Duit kaget. Berikut beberapa data informan yang menjadi narasumber dalam penelitian penulis.

1. Informan 1

Informan pertama penulis adalah Linda Wirawan seorang mahasiwi Wanita yang pernah bekerja sebagai presenter di dua televisi lokal Makassar yaitu Rajawali TV dan Celebes TV, beliau seorang Wanita berusia 23 tahun. Linda Wirawan bertempat tinggal di Jalan Talasalapang No. 15 B, Penulis mewawancarai Linda Wirawan secara langsung di kampus Universitas Hasanuddin pada tanggal 2 Juni 2021.

2. Informan 2

Informan ketiga penulis merupakan seorang Wanita berusia 24 tahun yang bekerja di sebuah *startup* *dibimbing.id* sebagai salah satu *user success*, beliau Bernama Syifa Nurul Hikmah. Penulis mewawancarai beliau melalui *virtual meeting* dengan menggunakan aplikasi ZOOM pada tanggal 8 Juni 2021.

3. Informan 3

Informan keempat adalah dulunya senior penulis yang pernah bekerja di Celebes TV Makassar selama 5 Tahun, Saudara Zulkifli Ramli seorang laki-laki berumur 25 Tahun yang tinggal di Jalan Langgau Lr.7, No.17. Penulis

mewawancarai beliau secara langsung di kantor gasing record pada tanggal 9 Juni 2021. Saat ini beliau bergerak di bidang *freelance* fotografer dan *videography*

4. Informan 4

Wahyudin Abubakar laki-laki berusia 48 Tahun merupakan seorang produser program di TVRI Sulawesi Selatan, beliau sekaligus pernah mengajar penulis di beberapa matakuliah. Beliau merupakan narasumber ke-delapan penulis. Penulis mewawancarai Pak Wahyudin Abubakar secara langsung di kantor TVRI Makassar pada tanggal 21-Juni-2021. Pak Wahyudin Abubakar tinggal di Jl. Daeng Tata Lorong SLB no. 12.

5. Informan 5

Nosakros Arya merupakan seorang dosen ilmu komunikasi konsentrasi *Broadcasting*, laki-laki berusia 36 Tahun, beliau pernah mengajar penulis di beberapa matakuliah dan juga pernah meneliti tentang komodifikasi kemiskinan. Penulis mewawancarai Pak Nosakros Arya secara langsung di kantor Departemen Ilmu Komunikasi Makassar pada tanggal 13-Agustus-2021. Pak Nosakros Arya tinggal di Jl. Takwa No. 25 Maros

Tabel 1.1
Data Informan Penonton Tayangan Duit Kaget

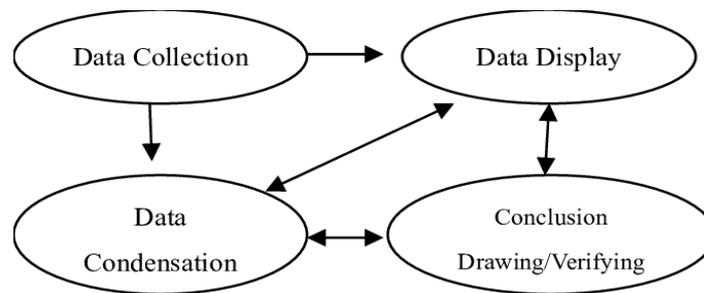
Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat
Linda Wirawan	23	Mahasiswa (Ex-Presenter Televisi di Rajawali TV dan Celebes TV)	Jalan Talasalapang No. 15 B
Syifa Nurul Hikmah	24	Pegawai Swasta (Dibimbing.id)	Jalan BTP
Zulkiflir Ramli	25	Freelance (Ex-Presnter Televisi di Celebes TV)	Jalan Langgau Lr.7 No.17
Wahyudin Abubakar	48	Pegawai Negeri (Produser program di TVRI Makassar)	Jl. Daeng Tata Lorong SLB no. 12
Nosakros Arya	36	Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Konsentrasi Broadcasting	Jl. Takwa No. 25 Maros

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021

1.6.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif di Kota Makassar akan dilakukan sejak sebelum turun ke lapangan, observasi, dan selama pelaksanaan penelitian di lapangan hingga setelah selesainya penelitian. Data penelitian akan diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan cara mengorganisasi data yang diperoleh ke dalam beberapa kategori, menganalisis data yang penting, Menyusun dan menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian.

Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut.



Gambar 1.2

Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14)

Saat sebelum atau sembari menganalisis, peneliti mengolah data dengan cara:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Memilih-milih data yang menunjang dan tidak menunjang sesuai dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Memeriksa data dengan catatan lapangan sehingga dapat diketahui informasi yang telah diperoleh selama berada di lapangan.
3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)
Data yang diperoleh, baik berasal dari pernyataan langsung maupun tidak langsung, harus berhubungan dengan fokus penelitian.
4. Triangulasi
Melakukan pengabsahan data melalui triangulasi, di mana yang dilakukan dalam proses ini adalah mencocokkan antara data dari informan yang satu dengan data informan yang lain, Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan

perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang berkait.

Triangulasi dengan metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan mengurai pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari penjelasan pembandingan (Moleong, 2001).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Media Massa

2.1.1. Media

Media adalah suatu alat atau sarana yang dipakai untuk memberikan informasi dan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayaknya. (Littlejohn & Karen A. Foss). Selain itu juga media merupakan jendela yang dapat memperlihatkan kita akan keadaan di lingkungan yang lebih jauh. Media memiliki berbagai macam kegunaan seperti sebagai landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, dan sebagai pemberi instruksi atau petunjuk.

Kata Media diambil dari Bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah sendiri media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Film, televisi, diagram, media cetak, dan lain sebagainya adalah beberapa bentuk media (Dian Indriana).

Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya.

2.1.2. Media Massa

Media massa adalah suatu istilah yang ada sejak tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus dirancang untuk mencapai cakupan masyarakat yang lebih luas. Media massa adalah sarana atau alat yang dipakai dalam cara kerja komunikasi massa, yaitu komunikasi yang ditunjukkan terhadap

orang banyak. Media massa memberikan info perihal perubahan, bagaimana hal itu berjalan dan hasil yang dicapai.

Pengertian media massa sangat luas. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Cangara (2010:123)

Media massa, atau dalam hal ini disebut pula media jurnalistik, merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa, sebagaimana menurut Bittner (1986: 12) dalam Muhtadi “Pengantar Ilmu Jurnalistik (2016:54),” komunikasi massa dipahami sebagai “*messages communicated through a man medium to a large Number of people,*” atau dalam arti lain merupakan suatu komunikasi yang dilakukan melalui media kepada sejumlah orang yang tersebar di tempat yang tidak ditentukan, jadi media massa menurutnya adalah suatu alat transmisi informasi, seperti koran, majalah, buku, film, radio, dan televisi atau suatu kombinasi dari bentuk-bentuk media tersebut.

Media massa merupakan media komunikasi massa yang merupakan produk dari pers yang menyajikan informasi kepada masyarakat mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat sendiri, baik yang menyangkut masalah sosial, ekonomi, budaya, politik, maupun berbagai sektor kehidupan masyarakat lainnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media massa adalah media yang membagikan informasi kepada khalayak dan publik. Media massa juga memiliki

fungsinya sendiri dan terdapat berbagai peran dalam pelaksanaan fungsi tersebut. Berikut adalah fungsi media massa sesuai dengan yang dijelaskan oleh Mc. Quail (1994):

1. Fungsi informasi, dimana media massa berperan dalam menyediakan dan menyampaikan informasi mengenai berbagai peristiwa, kejadian, dan realita yang terjadi di dalam masyarakat.
2. Fungsi kesinambungan, dimana media massa berperan penting dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung adanya budaya dominan dan budaya khusus. Media massa juga berperan dalam terbentuknya perkembangan budaya baru yang ada di masyarakat, sekaligus tetap melestarikan nilai yang sudah ada.
3. Fungsi korelasi, dimana media massa menafsirkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi berikut kemungkinan hubungan dengan hal atau peristiwa lain yang terkait.
4. Fungsi mobilisasi, dimana media massa berperan dalam menyebarkan informasi dan mengkampanyekan berbagai hal dalam bidang ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya. (baca juga: Teori Interaksi Simbolik)
5. Fungsi hiburan, dimana media massa memberikan hiburan kepada audience sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat.

Berkembangnya teknologi komunikasi turut mempengaruhi konsep dan definisi media massa. Jaringan komputer membuka peluang terjadinya komunikasi

dari banyak ke banyak, maksudnya adalah bahwa khalayak massa dapat secara simultan berinteraksi satu sama lain.

Dengan kata lain, merepresentasikan sebuah media massa yang berbasis komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Karena itu, kita perlu mendefinisikan kembali konsep media massa dengan membuat perbedaan antara media massa tradisional dan media massa baru.

1. Media massa tradisional meliputi televisi, buku, dan majalah yang melibatkan komunikasi satu-ke-banyak berdasarkan proses komunikasi satu arah yang dilakukan oleh produser dalam menciptakan informasi yang ditransmisikan kepada sejumlah besar orang.
2. Media massa baru meliputi jaringan pertemanan yang melibatkan komunikasi banyak-ke-banyak berdasarkan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh partisipan komunikasi. Bentuk media massa baru dapat melibatkan komunikasi dua arah dalam khalayak massa yang berperan sekaligus sebagai produser dan konsumen.

2.2. Karakteristik Media Massa

Dari berbagai pengertian media massa di atas terkandung ciri-ciri media massa. Dalam bukunya *Towards a Sociology of Mass Communication*, Denis McQuail mengidentifikasi karakteristik media massa sebagai berikut:

1. Media massa pada umumnya merupakan sebuah organisasi formal yang sangat kompleks.
2. Media massa diarahkan atau ditujukan kepada khalayak yang luas.
3. Media massa bersifat umum dan isi media massa terbuka bagi siapa pun.

4. Khalayak bersifat heterogen.
5. Media massa membangun kontak secara simultan dengan sejumlah besar orang yang hidup dalam jarak satu sama lain.
6. Hubungan antara kepribadian media dan anggota khalayak adalah tidak langsung atau bermedia.
7. Khalayak merupakan bagian dari budaya massa.

Sementara itu, menurut Brian Dutton, Tim O'Sullivan, dan Phillip Rayne (1998) menyatakan bahwa secara tradisional, media massa dibedakan dari berbagai jenis komunikasi lainnya dengan memiliki 4 (empat) karakteristik berikut, yaitu:

1. Jarak – komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan bersifat impersonal, satu arah, dan tidak memiliki kedekatan.
2. Teknologi – komunikasi massa memerlukan alat yang memungkinkan pesan dapat dikirimkan dan diterima.
3. Skala – satu fitur media massa adalah melibatkan komunikasi yang simultan dengan banyak orang.
4. Komoditas – fitur komunikasi massa lain yang menarik adalah berbayar.

Terkait dengan media massa baru, Vin Crosbie (2002) menyatakan bahwa media massa baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Teknologi – media massa tidak ada tanpa adanya teknologi komputer.
2. Personalisasi – pesan-pesan bersifat individu yang secara simultan dapat dikirimkan kepada sejumlah besar orang.

3. Kontrol kolektif – setiap orang secara potensial memiliki kemampuan untuk berbagi, membentuk, dan merubah isi informasi.

Cangara menjelaskan karakteristik media massa sebagai berikut:

- a) Komunikasi yang dilakukan oleh media massa bersifat satu arah, dimana media massa sebagai pengirim pesan pada khalayak/audience tanpa menerima umpan balik atau feedback. Audience sendiri memang memungkinkan untuk memberikan feedback, namun tidak bisa dilakukan langsung sehingga tidak terjadi komunikasi dua arah.
- b) Informasi yang disampaikan bersifat meluas dan serempak, dimana informasi dapat menjangkau banyak orang sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Hal ini membuat media massa mampu mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam penyampaian informasi atau pesan komunikasi.
- c) Media massa merupakan sesuatu yang terikat dengan lembaga, dimana ada banyak orang yang mengelola dan menjalankan proses penyampaian informasi.
- d) Informasi yang disampaikan media massa bersifat cenderung terbuka, dimana informasi tersebut dapat diterima oleh siapa saja. Selama orang tersebut mengakses media massa yang bersangkutan, maka tidak hambatan baginya untuk menerima informasi yang diberikan.
- e) Media massa menggunakan peralatan teknis dalam prosesnya dan cenderung bersifat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya.

2.3. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi (TV) adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele "jauh" dari bahasa Yunani dan visio "penglihatan" dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada kotak televisi, acara televisi, ataupun transmisi televisi. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi).

Kotak televisi pertama kali dijual secara komersial sejak tahun 1920-an, dan sejak saat itu televisi telah menjadi barang biasa di rumah, kantor bisnis, maupun institusi, khususnya sebagai sumber kebutuhan akan hiburan dan berita serta menjadi media periklanan. Kemudian mulai tahun 1970-an, kemunculan kaset video, cakram laser, DVD dan kini cakram *Blu-ray*, juga menjadikan kotak televisi sebagai alat untuk melihat materi siaran serta hasil rekaman. Dalam tahun-tahun terakhir, siaran televisi telah dapat diakses melalui Internet, misalnya melalui iPlayer dan Hulu.

2.3.1. Penyiaran

Penyiaran adalah pendistribusian muatan audio atau video kepada pemirsa yang tersebar melalui berbagai medium komunikasi massa, namun umumnya

menggunakan spektrum elektromagnetik (gelombang radio), dalam suatu model satu-untuk-banyak. Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran, yaitu rangkaian mata acara dalam bentuk audio, suara atau visual gambar yang ditransmisikan dalam bentuk sinyal suara atau gambar, baik melalui udara maupun melalui kabel dan atau serat optik yang dapat diterima oleh pesawat penerima di rumah-rumah.

2.3.2. Program Televisi

Program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, program TELEVISI dibagi menjadi program berita dan program non-berita.

Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (format) teknis atau berdasarkan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dll.

Berdasarkan isi, program televisi berbentuk non-berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar digolongkan ke dalam warta penting (*hard news*) atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan warta ringan (*soft news*) yang mengangkat berita bersifat ringan.

2.3.3. Format Acara Televisi

Format acara Televisi adalah sebuah perancangan dasar dari suatu konsep tayangan televisi yang akan menjadi landasan desain produksi dan kreativitas yang

akan terbagi dalam berbagai kriteria yang disesuaikan dengan tujuan dan target audiens acara tersebut.

Format acara televisi pada umumnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu *news* dan *art*. JB. Wahyudi menjelaskan perbedaan mendasar antara dua format acara televisi, yaitu karya artistik dan karya jurnalistik

1. Karya Artistik

Dalam karya artistic sumbernya biasa berasal dari ide dan gagasan produser dan tim kreatif, dan dalam teknis eksekusinya karya artistik memiliki improvisasi yang tidak terbatas, dalam tujuannya karya artistik lebih mengutamakan keindahan atau kemewahan acaranya, Isi pesannya tentang realitas sosial, biasanya bersifat fiksi namun kadang juga bisa nonfiksi. Daya khayal yang dibutuhkan sangat banyak, tidak terikat waktu. Target pencapaian karya artistik biasanya ditujukan kepada kepuasan audiens, Karya artistik pula mengutamakan Bahasa bebas (dramatis).

2. Karya Jurnalistik

Karya jurnalistik sendiri bersumber dari permasalahan atau isu yang sedang trend/hangat, terdapat Batasan dalam improvisasi karena dalam karya jurnalistik terdapat fakta-fakta yang harus disampaikan, selain itu karya jurnalistik mengutamakan kecepatan/aktualitas, isi pesannya menyerap realitas/factual, Karya jurnalsitik tentu saja harus aktual. Dan harus terikat dengan waktu, target untuk audiens diharapkan audiens dapat mempercayai dan puas dengan karya yang telah dibuat, Menggunakan Bahasa jurnalistik.

2.3.4. Reality Show

Reality show adalah suatu acara yang memperlihatkan realias kehidupan seorang individu yang bukan orang terkenal (*selebity/public figure*), lalu ditayangkan melalui jaringan TELEVISI, sehingga bisa ditonton oleh masyarakat. *Reality show* tidak sekedar mengekspose kehidupan orang, namun juga bisa saja ajang kompetisi hingga juga menjadi ajang prankshow (Widyaningrum dan Christiastuti, Agustus, 2004).

Selain itu secara istilah *reality show* berarti pertunjukan yang asli (*real*), tidak direkayasa dan tidak dibuat-buat. Kejadiannya bisa diambil dari keseharian, kehidupan masyarakat apa adanya (Motulz Media Center, Mei, 2005). Acara *reality show* dapat disajikan dalam 3 jenis yaitu.

1. *Docusoap (Documenter dan Soap opera)*

Disini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kegiatan sehari-hari mereka, baik profesional maupun pribadi. Dalam hal ini produser menciptakan plot sehingga tayangan menjadi lebih menarik untuk ditonton oleh pemirsa. Contohnya: Katakan putus, Jika aku menjadi, Tolong, Duit Kaget, dll.

2. *Hidden Camera*

Dalam *hidden camera show* seperti namanya kamera disembunyikan di beberapa sudut untuk merekam orang-orang dalam situasi yang sudah di-set, biasanya tayangan-tayangan *hidden camera* bersifat prank atau menjahili orang-orang yang sedang beraktifitas ataupun tayangan-tayangan yang

menampilkan social experiment. Contohnya: Spontan, Ngacir, Jebakan Betmen, dll.

3. *Reality Game Show*

Reality game show adalah show yang menampilkan sejumlah kontestan yang direkam secara intensif dalam suatu lingkungan khusus guna bersaing untuk memperebutkan hadiah. Fokus dari acara ini adalah perjuangan para kontestan dari tingkat audisi hingga *grand finale*, Audiens diajak untuk mengikuti perjalanan perjuangan kontestan favoritya masing-masing. Contohnya: Indonesian Idol, MasterChef, Dangdut Academy, dll.

2.4. Konsep Komodifikasi Kemiskinan

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya. Dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Komodifikasi berkaitan dengan 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. Nilai tambah produksi berita akan

sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Adorno dan Horkheimer (1979) dalam tulisannya *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*, mengkritisi bahwa komodifikasi terjadi karena hasil dari perkembangan suatu industri budaya. Dimana produksi benda budaya (musik dan film) pada zaman pra-industri diproduksi secara otonom/murni, tidak ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Namun dalam era globalisasi dengan sistem kapitalisme memunculkan ledakan kebudayaan disegala aspek kehidupan, sehingga memunculkan kebutuhan massa. Dalam hal ini, sebuah industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi kebutuhan massa dan menjadi faktor penentu dalam proses produksinya, sehingga benda budaya yang sebelumnya dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik (authenticity), dan kebenaran (truth), oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh dengan perhitungan laba (profit).

Menurut Marx, kemiskinan adalah keadaan saat ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kemiskinan dapat disebabkan oleh kelangkaan alat pemenuh kebutuhan dasar, ataupun sulitnya akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Kemiskinan merupakan masalah global.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komodifikasi kemiskinan adalah proses transformasi apapun yang bercirikan “kemiskinan” demi meraup untung yang sebesar besarnya. Arya, Cangara, & Unde (2013) mengemukakan bahwa

Komodifikasi kemiskinan biasanya direpresentasikan dalam momen-momen dramatis, Momen-momen dramatis tersebut biasanya terbagi dalam empat kategori, yakni gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan rasa haru bagi pemirsanya, dan merangsang syaraf tawa bagi pemirsanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wirodono (2006) bahwa momen dramatis ini nantinya akan menjadi konten yang menarik (*exciting*), karena akan memunculkan reaksi-reaksi spontan, tak terkendali, di luar dugaan, yang bisa merangsang syaraf keharuan, dan syaraf tawa bagi masyarakat pemirsanya.

1. Komodifikasi Dalam Program Televisi

Dalam kutipannya McQuail mengungkapkan bahwa industri media massa dibentuk dari tiga bagian yang saling berkaitan, yaitu pengiklan, stasiun televisi dan khalayak. Ketiga bagian tersebut lalu membuat segitiga, yang menyimpulkan bahwa pasar media terbagi menjadi dua, yaitu: Pasar yang melayani pengiklan (*advertiser market*), dan pasar yang melayani audiens/khalayak (*audience market*).



Gambar 2.1

Segitiga Media Market

Sumber: Mc. Quail (2012)

Televisi sebagai industri, komoditas yang menjadi dagangannya bukanlah barang atau sesuatu yang bersifat materil/fisik, melainkan karya estetika yang dibentuk berupa produksi media. Dengan demikian komodifikasi dalam program televisi merupakan proses bagaimana sebuah tayangan televisi dikemas sedemikian rupa dengan ukuran atau standar tertentu dari industri hiburan dengan perhitungan utamanya adalah kelayakan tayang dan kemungkinan kesempatan untuk mendapatkan iklan dalam jumlah besar.

Apa yang diperjual belikan dalam industri televisi merupakan estetika yang sudah distandarisasi menurut ukuran umum khalayak penonton. Namun yang menjadi pembeli disini bukanlah audiens/khalayak namun pengiklan. Pihak iklan membeli dengan cara membayar durasi yang hendak dipakai untuk mengiklankan dagangannya. (Nisa, 2014: 36-37).

2.5. Teori Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yg bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya.

Berger & Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan

dengan masyarakat. Manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan, yaitu:

1. Eksternalisasi

Merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai produk manusia (Society is a human product)

2. Objektivasi

Merupakan hasil yang telah dicapai (baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia), berupa realitas objektif yang mungkin akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya (hadir dalam wujud yang nyata). Pada tahap ini masyarakat dilihat sebagai realitas yang objektif (Society is an objective reality) atau proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

3. Internalisasi

Merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat (Man is a social product).

Eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi adalah dialektika yang berjalan simultan, artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian terdapat proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subyektif. Pemahaman akan realitas yang dianggap objektif pun terbentuk, melalui proses eksternalisasi dan objektifikasi, individu dibentuk sebagai produk sosial. Sehingga dapat dikatakan, setiap individu memiliki pengetahuan dan identitas sosial sesuai dengan peran institusional yang terbentuk atau yang diperankannya.

Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai

realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Basis sosial teori konstruksi realitas sosial adalah masyarakat transisi-modern sekitar tahun 1960-an, dimana pada saat itu media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Faktor media massa televisi dalam konstruksi sosial ini tidak dimasukkan sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi realitas sosial, tidak pernah terpikirkan oleh Berger dan Luckmann dalam gagasan konstruksi sosialnya, karena pada saat teori itu dibentuk, konteks sosial tidak melihat bahwa media massa akan berkembang seperti saat ini. Meskipun sejak semula telah disadari bahwa individu juga merupakan kekuatan konstruksi sosial media massa yang tetap saja memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas sosial dan keputusan masyarakat. Sehingga teori ini menjadi kurang relevan ketika fenomena media massa menjadi sangat substantive dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Realitas iklan televisi membentuk pengetahuan pemirsa tentang citra sebuah produk. Keputusan konsumen memilih atau tidak terhadap suatu produk, semata-mata bukan karena spesifik yang telah terjadi, namun sebenarnya keputusan itu terjadi karena peran konstruksi sosial media massa yang diskenario oleh pencipta iklan televisi. Pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, dimana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Menurut Berger dan Luckman dalam bukunya *The Construction of Reality* dan *The Treatise In The Sociological of Knowledge*, mengatakan bahwa: Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (1996).

Berger dan Luckman dalam bukunya *The Construction of Reality* yang diterjemahkan oleh Hasan Basari, menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial adalah: Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (being)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik (1990:1).

2.6. Teori Penjulukan

Howard S. Becker (1963), dianggap sebagai pelopor teori penjulukan dengan pernyataannya "*Moral Entrepreneur*" untuk menggambarkan orang yang menyatakan dirinya untuk melanggar peraturan hukum dengan menjadikan diri mereka sebagai kriminal.

Teori pelabelan berpendapat bahwa identitas diri dan perilaku individu dapat ditentukan atau dipengaruhi oleh istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau mengklasifikasikannya. Ini berkaitan dengan konsep Ramalan swawujud dan

stereotip. Teori pelabelan berpendapat bahwa penyimpangan tidak melekat dalam suatu tindakan, tetapi berfokus pada kecenderungan mayoritas untuk memberi label negatif pada minoritas atau mereka yang dipandang menyimpang dari norma budaya standar

Teori pelabelan juga terhubung dengan bidang lain selain kejahatan. Misalnya ada teori pelabelan yang sesuai dengan homoseksualitas. Alfred Kinsey dan rekan-rekannya adalah pendukung utama dalam memisahkan perbedaan antara peran seorang "homoseksual" dan tindakan yang dilakukan seseorang. Contohnya adalah gagasan bahwa pria yang melakukan tindakan feminin akan menyiratkan bahwa mereka homoseksual. Thomas J. Scheff menyatakan bahwa pelabelan juga berperan dengan "sakit jiwa". Label tidak mengacu pada kriminal, melainkan tindakan yang tidak diterima secara sosial karena gangguan mental.

Dalam penelitian ini teori pelabelan ditujukan kepada tayangan duit kaget yang memberikan kesan negatif dan melakukan eksploitasi terhadap kalangan kelas bawah, walaupun dalam permukaan tayangan duit kaget berbentuk *charity* namun secara tidak langsung pihak tim produksi tayangan duit kaget pun mendapatkan profit dari *rating* dan iklan.

2.7. Teori Sikap Audiens

LaPiere (dalam Azwar, 1995:5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial. Allport (dalam Sears, D, O., Freedman, J, L., & Peplau, L, A., 1985:137) mengemukakan bahwa sikap adalah keadaan mental dan syaraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik

atau berarah terhadap respon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Hal serupa diungkapkan oleh Gagne (dalam Abror, 1993:108) bahwa sikap merupakan keadaan kesiapan mental dan susunan syaraf, yang mempengaruhi atau yang dinamis terhadap respon individu atas semua obyek atau situasi yang berhubungan.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah reaksi dari suatu perangsang atau situasi yang dihadapi individu atau salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting, karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku sehingga banyak mewarnai perilaku seseorang. Sikap setiap orang sangat bervariasi, baik kualitas maupun jenisnya sehingga perilaku individu menjadi bervariasi.

Perwujudan atau terjadinya sikap seseorang itu dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. Karena itu untuk membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan suatu sikap yang negatif dapat dilakukan dengan memberitahukan atau menginformasikan faedah atau kegunaan dengan membiasakan atau dengan dasar keyakinan. Selain itu ada berbagai faktor-faktor lain yang ada pada individu yang dapat mempengaruhi sikap, karena faktor-faktor tersebut diantaranya adanya perbedaan, bakat, minat, pengalaman, pengetahuan, intensitas perasaan, dan juga situasi lingkungan. Demikian pula sikap pada diri seseorang terhadap sesuatu atau perangsang yang sama mungkin juga tidak selalu sama.

Menurut Ngalim purwanto, sikap atau yang dalam bahasa Inggris disebut *attitude* adalah suatu cara tertentu terhadap suatu perangsang atau (stimulus). Suatu

kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi, baik mengenai orang, benda-benda atau situasi-situasi yang mengenai dirinya. Dari buku “Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru”, sikap adalah sebuah gejala internal yang berdimensi efektif berupa kecenderungan untuk mereaksi atau merespon (*response tendency*) dengan cara yang relatif tetap terhadap obyek orang, barang dan sebagainya, baik secara positif maupun negatif.

Dari berbagai definisi sikap di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu tindakan atau perilaku dalam menanggapi atau menanggapi suatu rangsangan atau stimulus, dengan sikap, derajat, atau emosi. Tergantung pada sikap, sikap selalu dikaitkan dengan dua pilihan: kebahagiaan atau ketidakpuasan, menerima atau menolak, mendekati atau menghindari, dan seterusnya. Oleh karena itu, setiap orang memiliki sikap yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

2.8. Teori Elaborasi

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan

tersebut. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan.