

**KOMODIFIKASI KEMISKINAN PADA PROGRAM *REALITY SHOW*
AIR MATA DOA TRANS TV TAHUN 2021**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting*



**Disusun Oleh :
Fadillah Sari
07031381722163**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Komodifikasi Kemiskinan Pada Program *Reality Show* Air Mata Doa
Tran Tv Tahun 2021”**

**Skripsi
Oleh :**

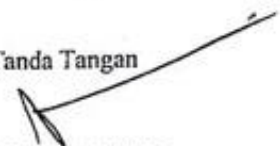
**Fadillah Sari
07031381722163**


**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
197905012002121005 (NIP)
2. Rindang Senja Andarani, S.I.Kom., M.I. Kom
1988802112019032011 (NIP)

Tanda Tangan





Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
198411052008121003 (NIP)
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
199205312019032018 (NIP)

Tanda Tangan





Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadillah Sari
NIM : 07031381722163
Tempat dan Tanggal Lahir : 07 Oktober 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Broadcasting
Judul Skripsi : Komodifikasi Kemiskinan Pada Program *Reality Show*
Air Mata Doa Trans TV Tahun 2021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

Fadillah Sari
NIM. 07031381722163



MOTTO

**“Pendidikan tidak pernah salah
Disaat kamu miskin ia menjadi senjata
Disaat kamu kaya ia menjadi perhiasaan”**

- **Nikmati prosesnya, ikuti alurnya, Allah tau kapan
kita harus Bahagia.**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan katunya-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul “**Komodifikasi Kemiskinan pada Program *Reality Show Air Mata Doa Trans Tv Tahun 2021***”.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti sadar akan banyaknya hambatan serta rintang yang terjadi namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi besar kita Nabi Muhammad S.A.W.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo. S.IP., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Rindang Senja Andarani, M.I. Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, motivasi, serta membimbing dalam menyusun skripsi ini,
5. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama proses studi.
6. Ibunda Cek Odah, Ayahanda Iwan, serta kakak perempuanku Afriyanti dan kedua adikku Ria Anggraini dan Sakira Salsabila yang telah memberikan

dukungan semangat, panjatan doa, maupun pengorbanan material dalam rangka mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran. Terima kasih kepada Rifqi Novaldo, Girls Squad, Anticawa-cawa Club, Yamanity, Himawati dan Socialfoo, atas waktu yang telah diluangkan untuk saling menghibur dan berbagi selama masa penulisan skripsi ini.
8. Rekan-rekan angkatan 2017 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi informasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga kebaikan semua pihak dapat dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya di dalam bidang komunikasi.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Palembang, July 2021

Fadillah Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DATAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Komunikasi Massa	9
2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa.....	10
2.3 Media Massa.....	11
2.4 Reality Show.....	12
2.5 Komodifikasi	14

2.6 Kemiskinan	17
2.6.1 Ciri- Ciri Kemiskinan	19
2.6.2 Penyebab Kemiskinan	19
2.7 Komodifikasi Kemiskinan dalam Tayangan <i>Reality Show</i> di TV Indonesia	20
2.8 Landasan Teori	21
2.8.1 Teori Ekonomi Politik Media	21
2.8.2 Teori Semiotika John Fiske	23
2.9 Teori yang digunakan	25
2.10 Kerangka Teori	25
2.11 Kerangka Pemikiran	27
2.12 Alur Pemikiran	28
2.13 Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep	35
3.2.1 Komodifikasi	36
3.2.2 Kemiskinan	36
3.2.3 Reality Show	36
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis Penelitian	36
3.5 Data dan Sumber Data	37
3.5.1 Data	37
3.5.2 Sumber Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	38

3.8 Teknik Keabsahan Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Profil Trans Tv.....	41
4.2 Visi dan Misi Trans Tv.....	42
4.3 Program Siaran Trans Tv.....	42
4.4 Profil <i>Reality Show</i> Air Mata Doa.....	44
4.4.1 Tim Penyusun Air Mata Doa.....	45
4.5 Sinopsis Air Mata Doa Episode Ibu Wiwi	47
BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1 Hasil Analisis Semiotika Model John Fiske Pada Episode Ibu Wiwi.....	48
5.2 Pembahasan Mengenai Ekonomi Politik Media.....	75
5.3 Representasi Komodifikasi Didalam Tayangan Air Mata Doa	77
BAB VI HASIL DAN ANALISIS	
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kode televisi John Fiske.....	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Penyusun Program Air Mata Doa.....	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	28
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

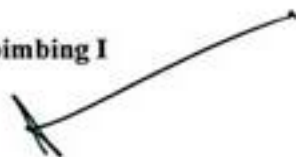
<u>Gambar 1.1 Data Kemiskinan di Indonesia</u>	16
<u>Gambar 2.1 Poster Program Air Mata Doa</u>	44
Gambar 5.1 Uya Kuya dan Cinta Kuya Bertemu Bu Wiwi.....	49
Gambar 5. 2 Uya Kuya Memohon Untuk Membantu Mendorong Gerobak Bu Wiwi ..	51
Gambar 5. 3 Bu Wiwi Mengelus Kepala Yaya	51
Gambar 5. 4 Uya Kuya Memberikan Bantuan kepada Bu Wiwi	52
Gambar 5. 5 kondisi muka Bu Wiwi	53
Gambar 5. 6 Kondisi Yaya	53
Gambar 5. 7 Bu Wiwi menceritakan kisah hidupnya	54
Gambar 5. 8 Bu Wiwi Menangis	55
Gambar 5. 9 Editing yang Berlibahan pada kondisi muka Bu Wiwi	55
Gambar 5. 10 Uya Kuya menanyakan apakah jumlah mulung cukup	56
Gambar 5.11 lingkungan rumah Bu Wiwi.....	58
Gambar 5. 12 lingkungan rumah Bu Wiwi.....	58
Gambar 5. 13 Uya Kuya dan Cinta Kuya memberikan bantuan dorongan kepada bu Yaya.....	59
Gambar 5. 14 Bu Wiwi dan Yaya beristirahat	60
Gambar 5. 15 kondisi rumah Bu Wiwi.....	61
Gambar 5. 16 Ekspresi Cinta Kuya	62
Gambar 5. 17 Bu Wiwi dan Ibu Pengepul.....	63
Gambar 5. 18 Uya Kuya dan Cinta Kuya memberikan sembako kepada bu Wiwi	65
Gambar 5. 19 Bu Wiwi mengucapkan terima kasih kepada Uya Kuya	66
Gambar 5. 20 Kondisi Rumah Bu Wiwi.....	66
Gambar 5. 21 Di dalam rumah Ibu Wiwi	67
Gambar 5. 22 dikamar tidur Ibu Wiwi	68
Gambar 5. 23 Editing pada eksperesi Ibu Wiwi.....	68
Gambar 5. 24 Bu Wiwi terlihat lemas	69
Gambar 5. 25 Bu Wiwi Menangis	71
Gambar 5. 26 Bu Wiwi melakukan sujud syukur.....	71
Gambar 5. 27 Uya Kuya memberikan narasi kehidupan.....	72
Gambar 5. 28 Uya Kuya memberikan Uang Tunai	73

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana sebuah fenomena kemiskinan diproduksi dan digambarkan melalui media massa. Program siaran yang diambil merupakan program milik Trans Tv dengan judul Air Mata Doa. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis semiotika model John Fiske yang dimana terdiri dari tiga level yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan paradigma kritis. Hasil dari penelitian ini adalah Program ini melakukan bentuk komodifikasi, dimana objek kemiskinan ditampilkan secara terang-terangan, proses *editing* yang berlebihan, *backsound* yang selalu lambat dah haru, Teknik kamera seperti *close up*, *zoom in/zoom out* hingga *extreme close up* secara berkala pada saat adanya scene menangis hal ini dilakukan agar bisa menarik minat penonton dalam tayangan tersebut. Ini juga tidak lepas dari ideologi kapitalis karena, Program *reality show* sanggup meraup keuntungan yang berlipat untuk para pemilik rumah produksi dan media, keuntungan itu dihasilkan dari iklan ataupun sponsor yang membanjiri di sela- sela siaran. Media biasanya melakukan apa saja agar bisa merubah suatu hal menjadi suatu komoditas.

Kata Kunci : Komodifikasi, Kemiskinan, *Reality Show*, Media Massa

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

Pembimbing II



Rindang Senja Andarani, M.I. Kom
Nip. 1988802112019032011

Palembang, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is shown to find out how a phenomenon of poverty is produced and described through the mass media. The broadcast program taken is a program belonging to Trans Tv with the title Tears of Prayer. This study was analyzed using John Fiske's semiotic analysis method which consists of three levels, namely, the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. This study uses a descriptive qualitative method with a critical paradigm. The results of this study are that this program takes the form of commodification, where the object of poverty is displayed openly, the editing process is excessive, the backsound is always slow and emotional, camera techniques such as close ups, zoom in/zoom out to extreme close ups on a regular basis. when there is a crying scene, this is done in order to attract the audience's interest in the show. This is also inseparable from capitalist ideology because, reality show programs can reap multiple benefits for production house owners and media, the profits are generated from advertisements or sponsors that flood in between broadcasts. The media usually do anything to turn something into a commodity.

Keywords: Commodification, Poverty, Reality Show, Mass Media

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

Pembimbing II



Rindang Senja Andarani, M.I. Kom
Nip. 1988802112019032011

Palembang, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa dan media komunikasi merupakan sebuah bentuk sarana media untuk saling berkomunikasi diantara khayalak umum atau *public* di zaman sekarang. Melalui media massa saat ini hampir semua kebutuhan manusia dapat tercukupi. Dari awal mulai bangun tidur sampai akan tertidur lagi, manusia akan selalu berhubungan dengan media massa. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh komunikasi massa sangat kuat dampaknya terhadap manusia, sehingga hampir seluruh individu terkena terpaan pesan dari media massa.

Televisi tergolong di dalam teknologi media massa yang memiliki dampak pengaruh besar, baik di kategori positif maupun negatif dalam proses perubahan sosial-budaya di dunia. Televisi dimana selaku media elektronik yang mampu menampilkan audio dan juga visual, dengan kelebihan ini televisi hadir dengan efisien dalam merayu, membujuk, dan sebagainya. Budaya menonton televisi memang sudah menjadi kegiatan khalayak umum bagi masyarakat kita. Tidak peduli di desa ataupun kota dan juga tak memandang kaum kalangan atas, tengah maupun bawah. Budaya menonton televisi memang sudah menjadi kegiatan khalayak umum bagi masyarakat kita. Tidak peduli di desa ataupun kota dan juga tak memandang kaum kalangan atas, tengah maupun bawah.

Dari banyaknya bentuk media massa yang ada, televisi merupakan salah satu medium massa yang paling populer di kalangan masyarakat. Selaku industri media massa yang populer, televisi pastinya sangat bergantung pada keberadaan khalayak, akan tetapi berbeda dengan media lain televisi dan radio tidak dapat mengetahui siapa, di mana dan bagaimana reaksi khalayak dalam mengonsumsi acara di televisi karena anonimitas khalayak.

Stasiun televisi masa kini memiliki beragam macam program acara yang menarik dan juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penonoton atau masyarakat seperti drama,

reality show, *game show*, musik, *documenter*, dan berita. Dan dari berbagai jenis macam program yang telah disebutkan *reality show* merupakan jenis program yang paling banyak ditayangkan di televisi Indonesia, dimana *reality show* adalah jenis program yang menampilkan adegan atau scene yang dibuat berdasarkan gambaran asli kehidupan dengan memperlihatkan ekspresi juga kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. dapat berwujud gambaran kebudayaan dan kehidupan masyarakat secara langsung dan nyata tanpa adanya *scenario* dari tim kreatif sekalipun. Di tayangan *reality show*, para pemeran utama tidak harus berasal dari orang terkenal atau sering didengar dengan kata *public figure*, namun masyarakat biasa dapat juga menjadi pelaku utama dalam tayangan ini. Kesuksesan *reality show* dalam merebut perhatian penonton juga dikarenakan sering terjadinya konflik dalam tayangan jenis ini. Konflik merupakan salah satu bagian dari nilai jual suatu pesan media.

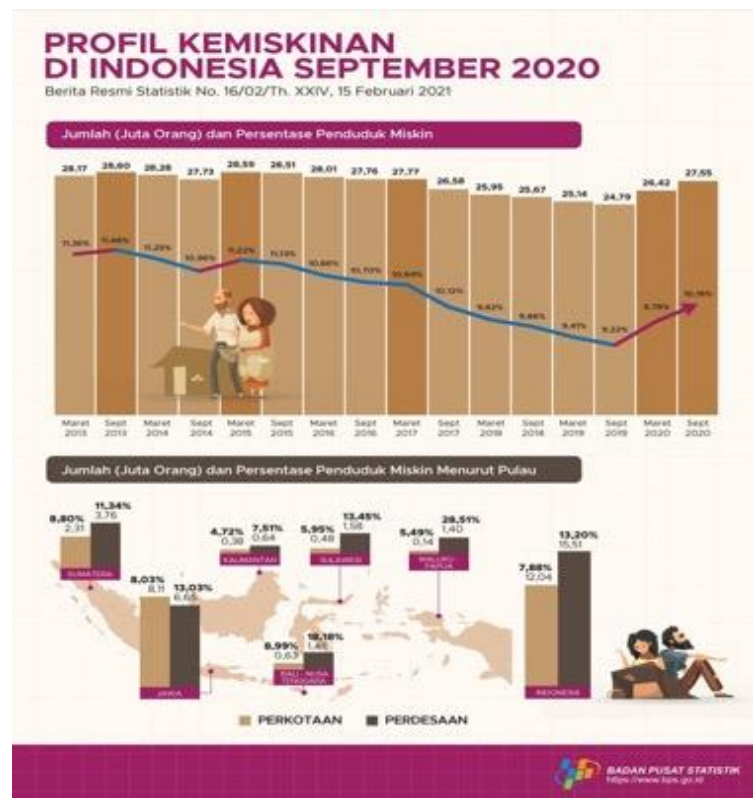
Reality show dibuat dengan memiliki tujuan untuk menghibur, mendidik dan memberikan inspirasi kepada penontonnya. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. *Reality show* juga muncul dengan mengusung banyak tema seperti percintaan, hiburan, permainan, serta tema sosial yang cukup banyak di televisi Indonesia. Semaraknya kesuksesan yang diberikan acara *reality show* dalam berbagai macam tema membuat para *content creator* di stasiun televisi membuat *reality show* yang bertema sosial dengan mengangkat sesuatu yang menjuru ke kemiskinan dan hal *privacy*.

1.1.1 Realitas Kemiskinan di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan riset dan merilis profil kemiskinan di Indonesia terbaru pada September 2020. Menurut data yang telah dilakukan Survei Ekonomi Nasional ini menunjukkan hasil bahwa persentase penduduk miskin Indonesia untuk periode September 2020 sebesar 10,19% dan mengalami peningkatan sebesar 0,41% dari pada periode maret. Untuk persentase penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan menjadi 2 kataegori yaitu

perkotaan dan perdesaan yang memiliki nilai 7,88 persen untuk perkotaan dan 13,20% perdesaan.

Besarnya jumlah hasil riset yang sudah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik ini merupakan bukti nyata bahwa negara Indonesia masih belum lepas dari masalah kemiskinan yang sudah dilalui berapa lamanya. namun pada periode September 2017 sampai dengan September 2019 telah terjadi penurunan disetiap tahunnya, namun tidak bisa kita pungkiri dengan datangnya wabah Virus Corona ke dunia memberikan dampak yang sangat besar didalam beberapa sector khususnya dibagian ekonomi, sehingga menyebabkan meningkatnya angka kemiskinan di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Kemiskinan di Indonesia

Sumber : <https://www.bps.go.id/website/images/Profil-Kemiskinan-di-Indonesia-September-2020-ind.jpg>

Ada beberapa penyebab dan faktor yang menyebabkan kenaikan tingkat kemiskinan di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu, pertama pandemi Covid-19 pandemi ini memberikan dampak yang sangat besar pada aktivitas ekonomi, pendapatan penduduk, dan perubahan perilaku. Lalu kedua, pertumbuhan ekonomi berkontraksi, ketiga pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga pada PDB berkontraksi, keempat laju inflasi umum relatif rendah, kelima perubahan harga eceran beberapa komoditas pokok. Yang terakhir bertambahnya tingkat pengangguran terbuka naik dimana adanya *Work From Home* dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara Massal dan menyebabkan 29,12 juta penduduk usia kerja terkena dampak Covid-19.

Akar penyebab kemiskinan dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu, kemiskinan alamiah, yaitu kemiskinan yang disebabkan oleh sumber daya yang Langkah jumlahnya atau dikarenakan tingkat perkembangan teknologi yang sangat rendah. Kedua, kemiskinan buatan, yaitu kemiskinan yang disebabkan oleh struktur sosial yang ada dan membuat anggota masyarakat tidak mampu menguasai sarana ekonomi dan fasilitas secara merata (Suyanto, 2013)

1.1.2 Kemiskinan menjadi tema yang banyak diangkat oleh *reality show* di setiap stasiun TV di Indonesia.

Fenomena kemiskinan merupakan salah satu dari sekian banyaknya masalah sosial yang terjadi di Indonesia saat ini. Usaha untuk pemberantasan kemiskinan sudah banyak dilakukan pemerintah Indonesia namun, sampai sekarang pun masih juga belum efektif dilakukan di Indonesia. Kemiskinan merupakan masalah yang sudah muncul sejak dahulu hingga sekarang namun masih juga belum bisa diatasi baik oleh pemerintah pusat dan juga pemerintah daerah. Kemiskinan seakan menjadi ancaman yang mengerikan dan terus menjadi masalah dalam keadaan ekonomi masyarakat Indonesia. Hal ini sudah seharusnya menjadi sebuah cerminan tersendiri bagi pemerintah Indonesia untuk dapat terus berusaha dan berupaya mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan munculnya fenomena tersebut terdoronglah hasrat sejumlah produser stasiun televisi di Indonesia untuk menjadikan masalah kemiskinan sebagai salah satu tema utama dalam tayangan *reality show*. Dengan munculnya

berbagai bentuk program acara yang mengangkat tema kemiskinan, tentu dapat kita sadari seberapa besar program tersebut dapat berpengaruh dalam meningkatkan *rating* dan juga untuk menarik memasang minat iklan. Walaupun, yang hanya ditonjolkan dalam acara tersebut adalah objek kemiskinan namun para produser tetap memproduksi acaranya dengan cara yang berlebihan dan tidak etis dimana para kaum miskin dijadikan tempat menggali keuntungan dari sebuah kekurangan yang dimiliki.

Apabila hal tersebut disatukan maka program *reality show* yang bertemakan kemiskinan diproduksi oleh industri media televisi dan memang memiliki tujuan untuk mendapatkan *rating* tinggi. Maka hal itu dapat dibilang sebagai komodifikasi pada objek kemiskinan. Kemiskinan digantikan menjadi realitas media dengan melakukan komodifikasi demi keuntungan industri media televisi.

Kini representasi kemiskinan tidak lagi berbentuk sebagai bahan pemberitaan namun sudah menjadi pertunjukan atau tontonan di media, kemiskinan kini diproduksi menjadi sebuah acara yang bergenre *reality show* yang mengangkat tema kemiskinan dengan dalih menolong orang-orang yang tidak mampu. Namun jika, program ini dikaitkan dengan kepentingan *rating* dan juga jumlah minat iklan dalam tayangan acara ini maka hal ini dapat mencerminkan bagaimana media melakukan proses tindakan komodifikasi kepada kemiskinan itu sendiri. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pernah bersuara mengenai hal ini dimana KPI menganggap bahwa eksploitasi kemiskinan sebagai sebuah komoditas tayangan merupakan hal yang tidak pantas, tidak layak dan ideal sebagai sebuah ide tontonan yang mencerdaskan.

Beberapa contoh acara *reality show* yang mengangkat tema ini adalah berbagi rezeki Trans TV, Rejeki orang sholeh Trans TV, Bedah Rumah GTV, Menabur Berkah Ala Benu Trans TV dan acara lainnya. *Reality show* yang bertemakan sosial ini pada umumnya membawa cerita yang dimiliki seseorang yang dimana hidupnya berada di dalam garis kemiskinan dan ada juga yang mengangkat kekurangan yang dimiliki baik secara ekonomi maupun fisik. Secara

ekonomi dapat dikategorikan seperti lingkungan tempat tinggal, pekerjaan yang dilakukan tidak layak dan tidak menetap sehingga dana penghasilan yang didapat tidak menentu, lalu di fisik biasanya dikekurangan alat tubuh ataupun penyakit yang dibawa ini merupakan hal-hal yang paling banyak disoroti.

Komodifikasi yang dilakukan dalam hal ini dirumuskan sebagai perubahan fungsi dari awalnya yang ditetapkan sebagai suatu bentuk produk komersial kemudian berubah fungsinya malah dijadikan sebagai suatu komoditas. Seperti contoh kemiskinan misalnya, yang awalnya harusnya diperbaiki, justru dijadikan komoditas yang dianggap memiliki nilai jual oleh para industri televisi di Indonesia. Lantas, apakah maksud dari industri televisi mengeluarkan program berbentuk *reality show* yang bermaksudkan menolong orang yang tidak mampu, sedangkan di balik itu kemiskinan tersebut diubah citranya menjadi sebuah komoditas. Memalsukan tanda kemiskinan dengan cara melebih-lebihkan, mendramatisir, dan menekankan kemiskinan agar dapat terlihat lebih sedih dan diharapkan dapat mampu membunuh emosi penonton agar memikat perhatian khalyak.

Program acara Air Mata Doa merupakan jenis program *Reality Show* yang bertemakan kemiskinan yang dibawakan oleh selebritis Indonesia Uya Kuya dan anak perempuannya Cinta Kuya diproduksi di stasiun televisi swasta Indonesia yaitu Trans Tv dengan pengarah produksi Atiek Nurwahyuni. Acara ini baru mengudara pada tahun ini dan episode pertamanya tayang pada tanggal 13 maret 2021 dan tayang setiap hari sabtu dan minggu pukul 18.00 WIB. Di program ini sang aktris akan membagikan hadiah dan uang tunai kepada masyarakat yang kurang mampu dan terlihat sangat membutuhkan. Disini Uya Kuya dan sang putri akan dibantu oleh masyarakat setempat atau sekitar untuk membantu menyalurkan bantuan tersebut. Lokasi yang paling banyak dituju diantaranya adalah pasar, warung kaki lima, dan juga pinggir jalan. Dan Uya Kuya juga akan turut serta mengikuti kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh target yang telah ditentukan.

Episode yang diambil merupakan episode Ibu Wiwi yang berdurasi 39 menit 73 detik. Di episode ini ibu wiwi merupakan seorang ibu tunggal yang menafkahi 3 orang anaknya dan salah satu dari anaknya lahir dengan kondisi yang tidak mendukung anaknya. Yuyu mengidap penyakit yang menyebabkan ia tidak bisa melihat, berbicara hingga berjalan. Jadi bu wiwi harus bersama yuyu setiap saat.

Acara ini tayang pada jam prime time di televisi Indonesia, dimana prime time merupakan waktu yang paling banyak ditonton di televisi Indonesia prime time mulai dari jam 18.00 sd 23.00, untuk memasang iklan di prime time tentunya harus mengeluarkan biaya yang fantastis, kisaran biaya iklan untuk per 30 detik mulai dari harga 15.000.000 sd 50.000.000 untuk day time dan untuk prime time mulai dari harga 50.000.000 sd 110.000.000 dimana bisa kita bayangkan sebesar apa keuntungan yang didapatkan acara-acara di jam prime time Indonesia.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat dan mengupas mengenai sebuah proses praktik komodifikasi kemiskinan di dalamnya, dengan memakai metode analisis semiotika model John Fiske. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana sebuah fenomena kemiskinan diproduksi dan digambarkan melalui media massa. Dengan teks- *audiovisual* dalam wujud momen yang merepresentasikan kemiskinan tersebut, para produser bisa mencapai keuntungan dari program siaran dengan iklan serta sponsor. Perihal ini pula menguntungkan sang miskin yang cocok dengan dalih si produser, serta tidak bisa kita abaikan juga kepentingan besar yang terdapat di balik “kenyataan kemiskinan” tersebut.

Meskipun sudah dihimbau dengan perkataan KPI bahwa eksploitasi kemiskinan sebagai sebuah komoditas tayang merupakan hal yang tidak layak dan tidak ideal sebagai sebuah ide tontonan yang mencerdaskan. Dan juga menurut artikel di IDNTIMES yang memberikan pendapat sebagian pengamat bahwa *reality show* yang penuh haru biru ini justru membuat rakyat golongan bawah jadi berharap banyak dan kurang berusaha. Maka dari itu peneliti menetapkan judul penelitian “**KOMODIFIKASI KEMISKINAN PADA**

PROGRAM *REALITY SHOW* AIR MATA DOA TRANS TV TAHUN 2021”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan oleh latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah representasi kemiskinan dikomodifikasi di dalam tayangan *reality show* Air Mata Doa Trans TV?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji, dan mendiskripsikan proses komodifikasi kemiskinan pada tayangan *reality show* Air Mata Doa Trans Tv.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini ditujukan untuk dapat memperluas wilayah wawasan dan juga menambah pengetahuan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, terkhusus untuk para mahasiswa dan juga masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian.
2. Mendorong untuk memperkaya kajian dengan adanya penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk para mahasiswa dan masyarakat yang terkesan untuk mempelajari atau mendalami mengenai analisis semiotika pada program *reality show*.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyanto, D. b. (2013). *anatomi kemiskinan*. malang: in-trans publishing.
- Pambayun, E. L. (2018). *one stop qualitative research methodology in communication*.
lentera ilmu cendekia .
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* . bandung: alfabeta .
- Akhmad, i. s. (2014). *komunikasi dan komodifikasi*. jakarta: yayasan pustaka obor
indonesia.
- Mosco, V. (2009). *the political economy of communication: rethinking and renewal*.
thousand oaks ca: sage publications .
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. jakarta: salemba humanika.
- Baksin, A. (2013). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktikum Edisi Cetakan Ketiga*.
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Graha Indonesia.
- Henry Subiakto, R. I. (2012). *Komunikasi Politik Media, dan Demokrasi*. Jakarta:
Prenadamedia Group.
- Vera, n. (2014). *semiotika dalam riset komunikasi*. bogor: ghalia indonesia.
- Mumpuni, P. (2018). *komodifikasi kemiskinan pada reality show "mikrofon pelunas
hutang"* . *Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol 3 No. 5 Januari 2018*.

- Musthofa, A. (2012). Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi / MAKNA Vol. 3 No. 1 Februari - Juli 2012*, 6-9.
- Nosakros Arya, H. C. (2013). komodifikasi kemiskinan dalam televisi indonesia : studi komparatif antara program "jika aku menjadi" di Trans TV dengan program "bedah rumah" di RCTI. *jurnal komunikasi kareba*, 178.
- Yasin, M. (2016). Menjual Kemiskinan (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan pada Acara Orang Pinggiran di Trans7). *Komunike, Volume VIII, No 2 Desember 2016*.
- Arifin, Z. (2020). *Komodifikasi Yang Terjadi Dalam Tayangan Televisi Di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga* . Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada .
- Soyomukti, N. (2013). *Komunikasi Politik, Kudeta Politik Media, Analaisa Komunikasi Rakyat & Penguasa*. Malang: Intrans Publishing.
- Fachruddin, A. (2015). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumneter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Drs. A.S. Haris Sumadria, M. (2016). *Hukum dan Etika Media Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ibrahim, I. S. (2020). *Jurnalisme Kemiskinan Representasi Kemiskinan di Media Lokal*. Jakarta: Kompas.

Gutomo, E. H. (Juni 2016). Bedah Rumah sebagai Bentuk Pengentasan Kemiskinan .

Jurnal PKS Vol 15 No 2 , 131-144.

Susanti, N. (2017). Representasi Kemiskinan Pada Tayangan Reality Show Pinggiran

Episode Bakti Suci Andika. *Jurnal Fisip Volume 4 No. 2, 3*.