Komodifikasi Kemiskinan pada *Reality Show* "Mikrofon Pelunas Hutang"

Praba Mumpuni
Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga VII no. 33, Semarang
0816659070
praba.mumpuni@gmail.com

Abstraksi

Televisi masih menjadi primadona dibanding media massa lain di Indonesia. Kemudahan dalam mengakses, sifat audio visual, dan jangkauan audience yang heterogen dalam waktu yang cukup singkat serta serentak menjadi kelebihan televisi. Televisi sebagai perusahaan media massa tentu saja tidak lepas dari kegiatan ekonomi dalam upayanya mempertahankan diri di dunia media. Persaingan antar media massa tidak dapat dihindari, setiap media berkompetisi untuk membuat program acara yang mencuri perhatian audiens. Reality show merupakan salah satu program televisi yang diminati dan bertujuan memberikan hiburan tersendiri bagi audiensnya. Reality show mencerminkan realitas kehidupan orang biasa (non-celebrity) yang menjadi talent dalam acara tersebut, salah satunya adalah "Mikrofon Pelunas Hutang".

Reality Show "Mikrofon Pelunas Utang"menampilkan seseorang yang berusaha melunasi hutang dengan menunjukkan kemampuan bernyanyi. Bagaimana kemiskinan ditampilkan secara berlebihan dan melankolis sehingga mendapat perhatian audiens. Konten yang dimanipulasi ditambah dengan air mata kepedihan si penghutang menjadi senjata stasiun televisi untuk merebut hati pemirsa "Mikrofon Pelunas Hutang". Format acara, konten, dan talent/aktor merupakan "powerful tools" untuk mendapatkan perhatian dari audiens yang sekaligus menjadi komoditas televisi. Rating yang tinggi tentu saja menjadi tujuan akhir dari televisi dalam pembuatan programnya. Perolehan rating tinggi inilah yang pada akhirnya dijual kepada para pengiklan. Banyaknya iklan yang mengisi slot-slot setiap jeda program "Mikrofon Pelunas Utang"inilah yang pada akhirnya menanggung biaya produksi dan menjadi pemasukan/keuntungan bagi stasiun televisi. Demikianlah bagaimana stasiun televise menampilkan kemiskinan, dalam hal ini ketidakmampuan seseorang melunasi hutang, sebagai komoditas yang dijual untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Kata Kunci : Komodifikasi, Kemiskinan, dan *Reality Show*

Abstract

Television is still a primadonna compared to other mass media in Indonesia. The ease of accessing, the audio-visual characteristics, and the reach of heterogeneous audiences in a short amount of time and simultaneously become the surplus of television. Television as a mass media company certainly can not be separated from economic activities in an attempt to defend themselves in the media world. Competition between mass media can not be avoided, every media competes to create programs that steal the attention of the audience. Reality show is one of the favorite television programs and aims to provide its own entertainment for its audience.

Reality show reflects the reality of the life of ordinary people (non-celebrity) who became a talent of the show, one of which is "Mikrofon Pelunas Hutang".
The Reality Show "Mikrofon Pelunas Hutang" displays someone who is trying to pay off debt by showing the ability to sing. How poverty is displayed in excess and melancholy so that the attention of the audience. The manipulated content coupled with the debtor's sadness tears became the weapon of the television station to win the hearts of viewers of "PMikrofon Pelunas Hutang". Format, content, and talent/actor of the shows are "powerful tools" to get the attention of the audience as well as the television commodity. High ratings of course become the ultimate goal of television in making the program. This high-ranking acquisition is ultimately sold to advertisers. The number of ads that fill the slots every pause program "Mikrofon Pelunas Hutang" is what ultimately bear the cost of production and become income / profit for television stations. That is how television stations display poverty, in this case the inability of a person to pay off debt, as a commodity sold for maximum profit.

PENDAHULUAN

Televisi merupakan media massa yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, meskipun penetrasi media internet pada beberapa tahun terakhir melaju dengan cepat. Berdasarkan survei Nielsen Cross-Platform 2017, akses Internet yang lamban menjadi alasan utama para konsumen (27%) untuk tidak menonton secara online, Alasan lainnya yang ditemukan adalah kesulitan dalam penggunaannya dan juga masih banyaknya konsumen yang lebih menyukai televisi traditional (24%) (RO-Micom. 2017. http://mediaindonesia.com/news/ read/114722/survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan/2017-07-26 diakses pada 25 November 2017). Menurut data Nielsen, pada Survei *Consumer Media View* (CMV) yang dilakukan terhadap + 17,000 orang usia 10 tahun keatas di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin) penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%). Lebih dari 90 persen masyarakat Indonesia mengaku menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi (Anonim, 2017. http://advertising-indonesia.id/2017/09/29/belanja-iklan-di-media-tv-periode-januari-agustus-2017-mencapai-rp-76-triliun/ diakses pada 25 November 2017). Dari kedua hasil penelitian tersebut, anggapan bahwa penonton TV tradisional sepenuhnya berpindah ke platform digital tentu saja terbantahkan, karena masih banyaknya kalangan pengguna internet yang lebih memilih untuk menonton TV tradisional dibandingkan mengakses konten video secara online. Kemudahan dalam mengakses, sifat audio visual, dan jangkauan audience yang

heterogen baik dari usia, latar belakang pendidikan, status sosial, dan golongan menjadi kelebihan televisi dibanding media yang lainnya.

Televisi sebagai perusahaan media massa tentu bersaing dengan perusahaan lain agar mampu mempertahankan diri. Media dituntut untuk memproduksi program acara yang menarik perhatian penonton televisi. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun televise untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morissan, 2005: 98). Produksi media yang dibuat dengan biaya minimal dengan hasil yang maksimal semata-mata digunakan sebagai strategi televisi untuk menutupi investasi produksi apabila program yang dibuat tidak menarik perhatian pemirsa. Adanya tuntutan persaingan antara program yang ditayangkan televisi membuat para pekerja media berpikir keras untuk menawarkan konten acara yang menarik bagi audiensnya. Menurut Pringle-Star-McCavitt (1999: 101), fungsi utama para pembuat program adalah

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audiens yang dituju).
2. *The scheduling of programs to attract the desired audiens* (menyusun jadwal penayangan program untuk menarik audiens yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional announcement and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).
4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest (*produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan public).
5. *The generation of a profit for the station's* owner (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Dalam pembuatan program, pekerja media harus mempetimbangkan beberapa hal seperti mengetahui konten-konten yang disukai dan tidak disukai oleh audiens dalam membuat program, biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi program tersebut, dan kapan waktu siaran yang tepat bagi pogram tersebut. Tidak hanya itu saja, pekerja media harus berpikir bagaimana memperkenalkan program tersebut yang kemudian menjual acara tersebut hingga mendatangkan iklan.

Pembuatan program acara oleh pekerja media tidak hanya tekanan untuk mempertahankan diri saja, tapi tekanan untuk meningkatkan jumlah audiens. Vane-Gross (1994: 102) menyatakan bahwa "*the programmers must select the appeal through which audience will*

be reached", jadi suatu program harus mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik audiensnya. Jenis program dikelompkkan menjadi dua bagian yaitu program informasi (news) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi dibagi dua yaitu berita keras (hard news) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (soft news) yang merupakan kombinasi fakta, gossip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas kelompok besar yaitu music, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan (Morissan, 2005: 100).

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau pun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu, baik menjawab pertanyaan dan/atau memenangkan suatu bentuk permainan (Morissan, 2005: 105). *Game show* merupakan salah satu produksi acara TV yang paling mudah dibuat, biasanya membutuhkan biaya yang relative rendah dibandingkan produksi acara lain, namun dapat menjadi acara televisi yang sangat digemari oleh audiens. *Game show* dibagi menjadi tiga jenis yaitu *quiz*, ketangkasan, dan *reality show*.

Game show dengan jenis *reality show* banyak menarik minat penonton pertelevisian di Indonesia. *Reality show* dianggap sebagai tontonan alternatif bagi pemirsa yang bosan dengan sinetron yang mempunyai alur cerita dan konsep yang hampir sama satu dengan lainnya. Sementara *reality show* mampu menyajikan cuplikan kehidupan sehari-hari dari aktor/talent tanpa scenario, sehingga dianggap mampu menampilkan realitas yang nyata. Tingkat realitas yang disajikan dalam *reality show* tentu saja berbeda-beda. Dilihat dari tingkat realitasnya, terdapat beberapa bentuk *reality show* :

a) *Hidden Camera*, atau biasanya disebut kamera tersembunyi, merupakan program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara apa adanya. Kamera ditempatkan secara tersembunyi akan mengamati gerak gerik atau tingkah laku subjek yang berada di tengah situasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya (direkayasa).
b) *Competition show*, program yang melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan (game) atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu per satu melalui pemungutan suara (voting), baik oleh peserta sendiri atau audiens. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.

c) *Relationship show*, suatu program dimana seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus tersingkirkan. Program ini juga bisa memperlihatkan romansa beberapa pasangan yang telah ditentukan di awal acara.
d) *Fly on the wall*, program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya merupakan *public figure/celebrity*) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera akan membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi.
e) Program Mistik, program yang terkait dengan hal-hal supranatural, menanyangkan tayangan yang terkait dengan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh dan lainnya. program mistik merupakan program yang paling diragukan realitasnya, tapi program ini memiliki audiens tersendiri ((Morissan, 2005: 106-107).

Program *reality show* menjadi sangat populer beberapa tahun belakangan ini, bahkan beberapa program yang tidak realistis pun ikut-ikutan menggunakan jargon *reality show* untuk mendongkrak daya jualnya, sebut saja Rumah Uya, Katakan Putus, Termehek-mehek, dan lainnya. *Reality show* biasanya menggunakan tema seperti persaingan, problema hidup, kehidupan sehari-hari seorang selebritis, pencarian bakat, pencarian pasangan hidup, rekayasa jebakan, dan diangkatnya status seseorang dengan diberikan uang banyak, atau yang perbaikan kondisi barang kepemilikan. Dan salah satu *reality show* favorit saat ini adalah "Mikrofon Pelunas Hutang".

"Mikrofon Pelunas Utang"adalah sebuah program *reality show* yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar dengan format pencarian bakat. Program ini menampilkan dua orang peserta yang menceritakan mengenai kesulitannya membayar hutang dan mereka harus bersaing satu sama lain dengan cara bernyanyi. Dalam waktu singkat, "Mikrofon Pelunas Utang"yang baru mulai tayang 17 April 2017 mampu merebut hati pemirsa televisi. Hal ini dibuktikan dengan masuknya "Mikrofon Pelunas Utang"sebagai salah satu nominasi "Program Non Drama Terpopuler" bersama dengan Hitam Putih (Trans7),Ini Talkshow (NET.),On The Spot (Trans7), dan Pesbukers (antv) pada *Indonesian Television Awards* (ITA) pada bulan September 2017 (Anonim. 2017. https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182840-daftar-pemenang-

indonesian-television-awards-2017 pada 28 November 2017). Mikrofon Pelunang Hutang pun mampu menembus Top 10, tepatnya di peringkat 8 dengan TVR/share mencapai 2,5/11,6 persen pada bulan Agustus 2017 (Puji Hastuti HPS. 2017. http://showbiz.liputan6.com/read/2932952/mikrofon-pelunas-hutang-program-anyar-indosiar-yang-menyentuh).

Setiap harinya "Mikrofon Pelunas Utang"menghadirkan 2 orang peserta yang telilit hutang dan menceritakan bagaimana mereka bisa berhutang dan untuk tujuan apa mereka berhutang. Tujuan dari reality show ini sendiri adalah membayarkan seluruh hutang dari peserta yang mengikuti program ini. Hal yang menjadi pertanyaan mendasar dalam penelitian ini bagaimana ketidakmampuan sesorang melunasi hutangnya pada reality show "Mikrofon Pelunas Utang"menjadi suatu tayangan mampu menarik perhatian pemirsa televise sekaligus menjadi komoditas yang dijual pada para pemasang iklan ?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Jane Richie Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektif nya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moelong, 2006: 5-6). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif yang hanya menjabarkan, menjelaskan suatu peristiwa atau situasi. Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, análisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi atau ada (Rahmat, 2002: 24).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori kritis (*critical theory*) meneliti masalah-masalah dan kesalahan-kesalahan yang terkait dengan tindakan media dan menghubungkannya dengan isu-isu sosial yang berkembang, namun teori ini dibimbing dengan nilai-nilai tertentu (Morissan, 2013: 3). Teori komunikasi massa menuju ke arah kajian kritis dan budaya, didorong oleh teori budaya Eropa yang memegang neo- Marxis yang mempunyai asumsi mengenai penggunaan kekuasaan oleh kaum elit ekonomi dan media. Dalam

pandangan ini, *British Cultural Studies* berfokus pada peran media massa dalam mempromosikan pandangan dunia hegemonik dan budaya yang dominan (Baran dan Davis, 2010: 40). Kelompok kritis menggunakan pendekatan yang lebih filosofis, menekankan pada struktur sosial yang lebih luas dimana komunikasi massa terjadi, dan fokus pada isu siapa mengontrol suatu sistem komunikasi. Ahli teori kritis cenderung mengkritik para peneliti empiris karena mereka secara tidak tepat menerapkan metode ilmu fisika pada manusia dan masyarakat, karena fokus penelitian mereka yang terlalu sempit, dan karena pengabaian adanya kepentingan yang besar terhadap kepemilikan serta pengendalian media (Severin dan Tankard, 2011: 15).

Dalam pandangan kritis, program yang dibuat tidak mungkin merupakan cermin dan refleksi dari realitas, karena format yang terbentuk hanya cermin dari kepentingan kekuatan dominan. Sedangkan media sesungguhnya bukan milik publik, tetapi dikuasai oleh kelompok dominan dan menjadi sarana untuk memenuhi kepentingan kelompok tersebut. Salah satu teori dari pandangan kritis adalah *Political Economy Theory*. Vincent Mosco mendefinisikan politik ekonomi sebagai *"the study of the social relations, particulary the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*" (Mosco, 2009:24). Dalam tataran media massa, teori ini menekankan bagaimana sebuah perusahan memproduksi, mendistribusikan, menjual film, majalah atau pemberitaan, dan bagaimana cara memutuskan mengenai apa yang mereka lihat, baca, atau dengarkan, dan akhirnya bagaimana tanggapan dari audiens menjadi bahan untuk memproduksi sesuatu yang baru.

Mosco (2009: 132) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudia menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Dalam konsep komodifikasi ini, Mosco (2009: 134) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan *surplus value*, tapi juga pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan. Dalam komunikasi, Mosco (2009: 135-139) menyebutkan tiga bentuk komodifikasi yaitu;

1. Komodifikasi konten, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.
2. Komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan komoditas yang "dijual" kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan.
3. Komodifikasi pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh stasiun televise. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain dalam hal ini adalah audiens dan pemasang iklan. Nicholas Garnham mnyajikan dua dimensi utama mengenai komodifikasi media yaitu produksi media dan fungsi iklan dalam penyempurnaan proses komodifikasi pada seluruh perekonomian media. Proses komodifikasi media adalah proses yang selalu memiliki hubungan timbale balik antara perusahaan media, audiens, dan pengiklan (Sukmono, 2013: 104).

Acara "Mikrofon Pelunas Utang" pertama kali ditayangkan pada tanggal 17 April 2017 oleh stasiun televisi Indosiar dengan durasi dua jam, mulai pukul 17.30-19.30. Formatnya merupakan program *reality show* dengan konsep *competition show* karena melibatkan dua orang yang saling bersaing dengan menampilkan kemampuannya dalam bernyanyi untuk melunasi hutang-hutangnya. Acara ini merupakan adaptasi acara Thailand berjudul *Mic On Debt Off.*

Gambar 1. Logo "Mikrofon Pelunas Hutang"

(Sumber: www.indosiar.com)

Menurut Vane dan Gross (1994: 107), setiap program yang ditayangkan oleh televise memiliki dua bentuk, yaitu (1) *format-dominant*, dimana konsep acara merupakan kunci keberhasilan program dan pemain/talent yang dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita/konsep alur yang hendak dibangun; dan (2) *star- dominant*, dimana format program dirancang dan dipersiapkan berdasarkan kemampuan, kepribadian (*personalities*), dan daya tarik bintang utama. "Mikrofon Pelunas Utang" merupakan sebuah *reality show* dengan konsep *format-dominant* yang mengangkat tema kemiskinan. Program ini melibatkan dua orang kontestan yang terbelit hutang dan belum mampu untuk melunasinya. Kontestan ini merupakan *talent* atau *main actor* dalam program "Mikrofon Pelunas Utang". *Talent* yang dipilih pada acara ini harus memenuhi persyaratan tertentu seperti berusia minimal 15 tahun, mempunyai kemampuan menyanyi yang bagus, berasal dari kalangan menengah ke bawah, boleh dari berbagai profesi, memiliki hutang / tanggungan hidup (membawa bukti-bukti hutang tertulis lebih baik), dan harus memiliki pekerjaan / kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persyaratan ini tentu saja diberlakukan oleh Indosiar untuk mendukung konsep acara yang dibangun dan menentukan keberhasilan program "Mikrofon Pelunas Utang".

Konsep alur Mikrofon Pelunas Utang dimulai dari penceritaan profil kehidupan sehari-hari dari dua peserta yang telibat hutang, setelah video usai Okky Lukman (MC) akan bertanya pada peserta tentang apa yang terjadi, bagaimana bisa berhutang sebegitu banyak, apa pekerjaannya, dan usaha yang peserta lakukan sampai saat ini untuk melunasi hutangnya. Kemudian dua peserta yang terlilit oleh utang diberi kesempatan untuk bernyanyi bergantian di depan para juri. Setelah bernyanyi, ketiga juri harus memilih salah satu peserta yang dinilai layak untuk maju ke babak utama. Peserta yang maju ke babak bonus dihadapkan pada 10 mikrofon di mana hanya terdapat satu mikrofon saja yang menyala (*Mic On*), sedang sembilan lainnya dalam keadaan mati. Apabila peserta berhasil memilih dengan tepat satu mikrofon yang menyala, maka seluruh hutangnya akan lunas. Bila terjadi sebaliknya, peserta harus kembali menyanyi melawan peserta lain keesokan harinya. Peserta tersebut tetap mendapat ganjaran utang yang dicicil sebesar Rp2.000.000,00 setiap episodenya dan dapat terus berkurang hingga peserta maju sebanyak tiga kali berturut-turut dalam penampilannya.

Gambar 2. Babak Utama dan Babak Mikrofon Berkah

(Sumber: www.indosiar.com)

Namun dalam beberapa episode terakhir, selain babak mikrofon untuk pemenang yang lolos oleh pilihan juri, ditambahkan segmen dengan judul "Mic Berkah Indosiar". Pada segmen ini dua peserta baik yang sudah lunas ataupun peserta yang kalah memilih satu mikrofon dari 5 (lima mikrofon) yang ada. Jika mikrofon yang dipilih menyala, maka peserta akan mendapatkan hadiah sponsor yaitu Luwak White Coffe sebesar Rp5.000.000,00.

Komodifikasi konten berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara konten dengan pemaknaaanya. Media sebagai pelaku bisnis memiliki peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, dan peran tidak langsung melalui iklan dalam penciptaan nilai surplus sektor produksi komoditas yang lain. Dengan demikian isi media yang melibatkan tranformasi pesan merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam satu sistem penuh makna dan menjadi produk yang bisa dipasarkan (Mosco, 2009: 133-136).

Acara “Mikrofon Pelunas Utang” dapat dikatakan sebagai bentuk dari komodifikasi konten. Berbagai hal yang terjadi selama acara berlangsung menjadi komoditas yang dijual dengan menonjolkan kemiskinan (ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti

makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan), dalam hal ini melunasi berhutang. Acara yang sempat vacuum selama dua bulan ini, kembali tayang mulai 23 Oktober 2017, dengan alasan harus menyeleksi peserta secara lebih mendetail.

Komodifikasi konten terjadi ketika suatu program tidak lagi mempunyai tujuan untuk mendidik atau menghibur audiensnya, tetapi hanya bertujuan untuk mendapatkan audiens dalam jumlah banyak. Indosiar menyebutkan bahwa acara "Mikrofon Pelunas Hutang" merupakan program pencarian bakat (pada website www.indosiar.com), namun yang menonjol bukan pada kemampuan bernyanyi dari para kontenstan. Latarbelakang dari kontestan yang diceritakan memiliki kisah yang menyedihkan sehingga memiliki hutang justru menjadi konten utama pada acara ini.

Pada acara "Mikrofon Pelunas Utang" tidak hanya menjual kemiskinan dari para kontestan saja, tetapi juga kehadiran para juri dan MC yang merupakan selebriti atau tokoh papan atas, seperti Okky Lukman, Irfan Hakim, Choki Sitohang, Fennie Rose, Titik Puspa, Rano Karno, Khofifah Indar Prawansa, Yenny Wahid, Hetty Koes Endang, Titi DJ, Soimah, Yuni Shara, Dewi Yul, Iis Sugiarto, Nia Daniati, dan Pongky Barata turut menentukan keberhasilan program ini. Menurut Vane dan Gross (1991: 106), seorang programmer yang ingin menyajikan sebuah acara yang menarik perhatian banyak audiens, harus memperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan artis yang memiliki daya tarik demografis yang besar dan pengambilan gambar yang menarik secara visual.

Acara "Mikrofon Pelunang Hutang" dimulai dengan pemutaran video profil dari salah satu peserta. Video ini menceritakan kisah atau latar belakang peserta tersebut bisa memiliki hutang dengan nominal tertentu. Video dengan durasi 1-1,5 menit ini menggambarkan *footage* keseharian peserta dan testimoni betapa susahnya mereka melunasi hutangnya karena keadaan fisik atau adanya kebutuhan lain yang harus diprioritaskan.

Gambar 3. Cuplikan Video Kehidupan Sehari-hari Kontenstan

(Sumber: http://www.indosiar.com/shows/mikrofon-pelunas-hutang)

Setelah pemutaran video dan sebelum kontesan bernyanyi, MC akan mengulang dan mempertanyakan kembali kondisi kontestan. Kontenstan akan menceritakan mengenai kejadian apa yang menimpanya atau anggota keluarganya sehingga kontestan tersebut bisa berhutang sebanyak itu. Scene-scene penuh haru dan isak tangis mewarnai segmen ini. Tidak hanya peserta, tetapi MC, artis yang menjadi juri, bahkan penonton yang berada di studio pun terlihat menangis karena larut dan simpati karena peristiwa yang dialami oleh si kontenstan.

Gambar 4. Cuplikan Tangisan

(Sumber: http://www.indosiar.com/shows/mikrofon-pelunas-hutang)

Kehadiran dua orang kontestan yang justru berpenampilan apa adanya, dan terkadang tanpa make up. Tentu saja ini menjadi salah satu strategi untuk menarik simpati dan rasa kasihan dari penonton televisi. Selain itu, penegasan kembali dari MC mengenai keseharian kontestan yang "nelangsa", pertanyaan juri mengenai tentang pekerjaan dan uang untuk kebutuhan sehari-hari, pengulangan video profil, serta durasi yang panjang membuat penonton larut dalam cerita. Disinilah terjadi komodifikasi konten, acara televisi yang memperlihatkan kekurangan dan kemiskinan yang dikemas oleh air mata kesedihan pada akhirnya mampu menarik perhatian audiens.

Komodifikasi audiens merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Dallas Smythe menyatakan khalayak merupakan komoditas utama dari media massa. Menurut Smythe, beberapa program yang ada di media memiliki tujuan untuk menarik penonton yang seolah diberikan secara gratis (*free lunch*). Perusahaan media menyajikan isi media sesuai dengan karakteristik pengguna media sehingga pengguna media merupakan komoditas dan tenaga kerja bagi sebuah perusahaan media. Hal ini akan sangat mengunntungkan perusahan ketika bekerjasama dengan pengiklan (Mosco, 2009: 136-139).

Ukuran esensial dari keberhasilan pada sebuah program tayangan adalah umpan balik terhadap konsumsi audiens. Jumlah penonton ini dapat dilihat dari perolehan *rating-share* suatu program televisi. Meskipun sempat tidak tayang hampir selama dua bulan, dilihat dari gambar, "Mikrofon Pelunas Utang"masih menempati 20 besar program acara dengan *rating* dan *share* yang tinggi, yaitu 2,1/19,4 persen pada akhir November 2017. Jika dilihat dari format acaranya, "Mikrofon Pelunas Utang"masuk dalam lima besar *reality show* yang digemari oleh audiens.

Gambar 5 Rating dan Share Program Televisi per 28 November 2017

(Sumber: https://id-id.facebook.com/Rating-Program-TV-1748112535509268/)

Rating adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah acara yang ditonton oleh banyak orang atau tidak. Rating kini sudah menjadi tujuan utama setiap pekerja media untuk meraup rupiah, oleh karena itu, kini semakin banyak acara televisi ber-genre baru dikemas semaksimal mungkin agar dapat mendapat tempat di hati pemirsa. (Sukmono, 2013: 53). Semakin tinggi rating yang dimiliki sebuah acara, maka semakin banyak iklan yang masuk, sehingga akan bertambahlah pendapatan mereka dari iklan-iklan tersebut.

"Kualitas" program diukur dari angka rating yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan. Kenyataan ini lebih kuat dalam industri pertelevisian. Orientasi tunggal pada

rating akhirnya menentukan layak atau tidaknya suatu program acara televisi. *Rating* dan *share* menjadi faktor utama yang menentukan definisi selera rakyat, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi siaran (Rianto, 2012: 64). Lebih lanjut, dilihat dari sisi internal media, para pekerja televisi sering mengedepankan pentingnya *rating* dan *share* untuk mendongkrak popularitas stasiun televisi. Kepentingan divisional itu membuat pola pikir pragmatis dengan menjadikan angka rating sebagai informasi tunggal untuk menetapkan pola acara dalam konteks persaingan dengan televisi lain. Selain itu, praktisi *sales-marketing* berfokus bagaimana secara cepat mampu mengejar dan memenuhi target penjualan spot iklan. Karena tak mau sedikit menerima wawasan menerima kreasi baru program acara, ketika meyakinkan pengiklan agar mau menaruh spot iklan ke acara yang dimaksud, ia hanya mengandalkan semacam "*benchmark*" dari data yang siap saji. Dalam praktiknya, marketing bermodus kreativitas instan seperti ini cenderung mencari kemudahan mendapatkan klien dengan menyebut nama acara yang sudah ada sebagai cara praktis menggambarakan isi acara yang ditawarkannya kepada pengiklan (Rianto, 2012: 64). Sebagaimana diketahui bahwa program "Mikrofon Pelunas Utang"merupakan adaptasi dari program acara Thailand yaitu *Mic On Debt Off* yang juga cukup sukses, hal ini memudahkan para marketing untuk menjual program.

Perolehan rating yang cukup tinggi dimulai pada saat program ini muncul hingga saat ini, juga menambah kemudahan pihak media (Indosiar) menjual audiens kepada para *advertiser*. Dalam hal ini, penonton acara "Mikrofon Pelunas Utang" menjadi komoditas audiens yang menarik para pengiklan yang berdampak pada peningkatan jumlah belanja iklan. Pada saat acara "Mikrofon Pelunas Utang"berlangsung, terdapat produk yang beriklan yaitu Luwak White Koffie baik secara langsung atau tidak langsung.

Gambar 6 Placement Luwak White Koffie

(Sumber: http://www.indosiar.com/shows/mikrofon-pelunas-hutang)

Placement produk Luwak White Koffie pada beberapa tempat, seperti tempat duduk juri, big screen yang menjadi background panggung, penyebutan produk Luwak White Koffie oleh MC di sela-sela acara, dan adanya segment khusus untuk Luwak White Koffie yang berupa quiz berhadiah Rp 2.000.000,00 bagi pemirsa program "Mikrofon Pelunas Hutang". Audiens yang menonton "Mikrofon Pelunas Utang"akan terterpa iklan Luwak White Koffie secara langsung tanpa harus mengubah channel mereka. Tidak hanya itu saja, produk yang mengisi slot iklan pada saat acara "Mikrofon Pelunas Utang"berlangsung adalah Lotte (Chocopie), Okky Jelly Drink, So Klin (Parfum Royale), Telkomsel, Belvita, Pantene, SGM Eksplore, OBH Combi, Detol, Oreo, Gillete, Marina, Coklat Cadbury, Perumahan Meikarta, Sprite, Oreo, Dove, Freshtea, My Baby, Biskuat, Pond, Garnier, Kopiko, dan Sunsilk. Di setiap jeda iklan, kurang lebih sekitar 15-20 iklan yang akan diputar dengan durasi 15-30 detik per iklannya. Jeda iklan pada program "Mikrofon Pelunas Utang" berlangsung cukup lama, berkisar kurang lebih 6-8 menit.

Hasil belanja iklan yang diperoleh oleh pihak Indosiar jika dibandingkan dengan biaya produksi mempunyai selisih yang cukup signifikan. Tarif iklan di televise mulai jam 04.00 hingga 09.00 berkisar 8 juta hingga 45 juta rupiah, dan tarif iklan TV mulai jam 09.00 hingga 15.00 sekitar 6 juta hingga 40 juta rupiah. Sementara, tarif iklan TV nasional di jam *prime time* (18.00 – 22.00) saat ini mulai dari harga 10 juta hingga 85 juta rupiah per 30 detik (Anang Panca. 17 Maret 2017.http://kursrupiah.net/belanja-terus-tumbuh-berapa-tarif-iklan-di-tv-lokal-dan-nasional/ 8522/ diakses 25 November 2017). Jika kita asumsikan setiap iklan yang tayang pada acara "Mikrofon Pelunas Utang"seharga 50 juta rupiah maka Indosiar sudah mendapat pemasukan dari iklan sebesar 1,3 milyar belum ditambah placement dari sponsor yang melekat pada saat acara berlangsung. Sementara biaya produksi meliputi nilai kontrak untuk membayar dewan juri dan MC tiap episode, biaya akomodasi peserta, dan biaya yang dikeluarkan untuk membayar hutang (kalaupun setiap episode sang penghutang berhasil memilih mikrofon yang tepat), jika melihat perbandingan ini maka Indosiar mendapatkan keuntungan yang besar.

Tingginya angka rating suatu program merupakan hal penting bagi pemilik media. Angka rating yang tinggi akan ditawarkan kepada para pengiklan sehingga beberapa produk akan bersedia membeli "*air time*" dengan berpatokan pada segmentasi dan tingginya rating program acara tersebut. Konten yang dikemas sedemikian rupa sehingga diminati oleh masyarakat

menjadi komoditas yang sangat menguntungkan bagi pemilik perusahaan media dan *advertiser* yang memasang iklan pada acara "Mikrofon Pelunas Hutang".

SIMPULAN

Salah satu acara *reality show* yang menarik di salah satu stasiun TV yaitu "Mikrofon Pelunas Hutang", mengangkat kisah kehidupan masyarakat dari lapisan bawah yang bisa membuka mata kita bahwa ada banyak orang yang sebenarnya hidup dalam kesulitan. Melalui konsep competition show yang dilakukan melalui bernyanyi agar dapat melunasi hutang, telah terjadi komodifikasi konten dan audiens. Latar belakang kontestan yang dikemas sehingga menyentuh dan memberi rasa iba menjadi komoditas yang layak dijual untuk mendatangkan keuntungan bagi pemilik media.

Konten acara televisi yang seharusnya mendidik penontonnya justru digunakan sebagai alat demi memperoleh banyaknya penoton. Melalui acara "Mikrofon Pelunas Utang" penonton diarahkan pada *emotional appeal* yaitu rasa simpati akan kisah dari kontestan. Banyaknya penonton pada acara ini akan berimbas pada rating acara. Rating yang tinggi menjadi senjata utama agar para pengiklan mau membeli slot iklan yang mengisi setiap jeda selama acara berlangsung. Dalam hal ini, penonton acara "Mikrofon Pelunas Utang" tak luput menjadi komoditas bagi para pembuat program untuk dijual pada para pengiklan.

Meskipun secara pandangan orang awam acara ini terlihat memiliki tujuan yang baik yaitu meringankan beban seseorang dengan melunasi hutangnya. Namun nyatanya program ini dibuat semata-mata hanya karena media sebagai lembaga bisnis ingin memperoleh keuntunan yang besar. Masyarakat diharapkan bisa lebih kritis dalam memaknai tayangan televisi. Meskipun realitas yang ditampilkan di televise sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, namun realitas tersebut hanyalah merupakan konstruksi yang dibuat oleh pembuat program demi mempertahankan medianya.

DAFTAR PUSTAKA

Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis. 2010. **Mass Communication Theory Fondation, Ferment and Feature.** Australia: Wadsworth Cengage Learning.

Burton, Graeme. 2012. ***Media dan Budaya Populer***. Yogyakarta: Jalasutra

Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. (2005). **Theories of Human Communication** 8th Edition. Thomson Wardsworth

McQuail, Denis. 1987. ***Teori Komunikasi Massa*, Suatu Pengantar**. Jakarta: Erlangga McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika

Morissan, M.A. 2005. ***Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi***. Tangerang: Ramdina Prakarsa.

Morrisan M.A. 2011. ***Media Penyiaran Edisi Revisi***. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morrisan M.A. 2013. ***Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi***. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morrisan, M.A, dkk. 2013. ***Teori Komunikasi Massa, media, budaya, dan masyarakat***. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Mosco, Vincent. 2009. **The Political Economy of Communication** 2nd Edition. London: Sage Publication Ltd

Pringle, Peter K, Michael F. Star, William E. Cavitt. 1991. ***Electronic Media Management (Second Edition)***. Boston: Focal Press

Rianto, Puji, dkk. 2012. ***Dominasi TV Swasta (Nasional: Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*.** Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa.

Severin, Werner J., Tankard Jr., James W. 2011. **Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa.** Jakarta: Kencana.

Sukmono, Filosa Gita dan kawan-kawan. 2013. ***Ekonomi Politik: Sebuah Kajian Kritis*.** Yogyakarta: Lingkar Media

Vane, Edwin T., Lynne S. Gross. 1994. ***Programming for TV, Radio, and Cable***. London: Focal Press

Website

Anang Panca. 17 Maret 2017.http://kursrupiah.net/belanja-terus-tumbuh-berapa-tarif-iklan-di-tv-lokal-dan-nasional/ 8522/ diakses 25 November 2017

Anonim, 2017. Belanja Iklan di Media TV Periode Januari-Agustus Mencapai 76 Trilliun. http://advertising-indonesia.id/2017/09/29/belanja-iklan-di-media-tv-periode-januari-agustus-2017-mencapai-rp-76-triliun/ diakses pada 25 November 2017

RO-Micom. 2017. Survey Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan. http: //mediaindonesia.com/news/ read/114722/survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan/2017-07-26 diakses pada 25 November 2017

Website

http://www.indosiar.com/shows/mikrofon-pelunas-hutang