

# KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM PERTELEVISIAN INDONESIA PADA ACARA “UANG KAGET”

Gabriel Tarihoran<sup>1)</sup>, I Nengah Punia<sup>2)</sup>, Gede Kamajaya<sup>3)</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [gabrieltarihoran16@gmail.com](mailto:gabrieltarihoran16@gmail.com)<sup>1)</sup>, [kama.jaya@unud.ac.id](mailto:kama.jaya@unud.ac.id)<sup>2)</sup>, [nengah\\_puniah@yahoo.com](mailto:nengah_puniah@yahoo.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*This research aims to analyze and explain how the reality TV program "Uang Kaget Lagi" exploits the poverty of its participants to create content for a television show that generates fame and profit for the media corporation itself. "Uang Kaget Lagi" is a Reality Show where an individual attempts to spend Rp12,000,000.00 within a 30-minute time limit. This research employs a qualitative descriptive approach and is supported by framing analysis methods to provide a detailed overview and explanation of the commodification of poverty within the "Uang Kaget Lagi" program. The study is grounded in Noam Chomsky's theory of propaganda. It reveals how television constructs a program that ostensibly offers assistance to impoverished individuals but has ulterior motives of gaining popularity and significant profits for the media corporation.*

**Keywords: Commodification, Poverty, Reality Show, Mass Media**

## 1. PENDAHULUAN

Media massa adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada audiens menggunakan perangkat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa ini dikenal karena sifatnya yang terbuka, yang memungkinkan pesannya dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang etnis.

Salah satu media massa yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan adalah televisi. Televisi tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan sebagai kebutuhan primer bagi banyak orang. Kekuatan televisi terletak pada kombinasi audio visualnya dan beragam program tayangan yang ditawarkan,

yang membuatnya lebih diminati dibandingkan dengan media massa lain seperti surat kabar dan radio. Televisi juga menjadi sumber hiburan yang sangat populer di seluruh lapisan masyarakat, baik di desa maupun di kota, dari berbagai latar belakang ekonomi.

Di Indonesia, televisi pertama kali muncul pada era orde lama dengan tujuan mengembangkan kebudayaan nasional melalui siaran televisi. Stasiun televisi pertama di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang kemudian diikuti oleh stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, ANTV, TPI (sekarang MNCTV), yang telah mengubah lanskap pertelevisian Indonesia dengan peningkatan dalam kualitas dan waktu siaran.

Namun, di tengah persaingan antara stasiun

televisi swasta di Indonesia, terdapat tren program acara yang lebih memperhatikan peringkat tayangan (rating) daripada kualitasnya, yaitu program *Reality Show*. *Reality Show* adalah genre acara televisi yang menggambarkan situasi seakan-akan berlangsung tanpa skenario dengan pemain yang umumnya bukan aktor. Program-program ini mendapatkan perhatian besar dari penonton, meskipun ada kritik bahwa mereka sering kali mengabaikan kualitas dan mengkomodifikasi beberapa aspek seperti kemiskinan.

Salah satu contoh *Reality Show* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah "Uang Kaget," yang mendapat rating tinggi dengan menggunakan orang yang dianggap miskin sebagai objeknya. Sayangnya, program seperti ini dapat mengalihkan perhatian dari masalah mendasar kemiskinan dan mereduksinya menjadi hiburan semata. Program semacam ini seringkali memanipulasi kondisi kemiskinan agar terlihat lebih dramatis dan menarik bagi penonton, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan televisi melalui penjualan iklan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang fenomena ini dengan judul "Komodifikasi Kemiskinan dalam Pertelevisian Indonesia pada Acara 'Uang Kaget'."

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penyusunan penelitian, langkah penting adalah meraih tujuan pemecahan masalah dan melakukan kajian pustaka relevan. Beberapa studi ilmiah yang relevan telah diidentifikasi:

Penelitian Sumaerah Hasan pada tahun 2018 tentang "Komodifikasi Kemiskinan Dalam Acara *Reality Show* Mikrofon Pelunas Hutang di Indosiar" menunjukkan bahwa acara tersebut merepresentasikan kemiskinan melalui berbagai tanda seperti pekerjaan dengan upah rendah, rumah yang buruk, pakaian sederhana, dan ekspresi kesedihan peserta. Penelitian ini fokus pada konsep komodifikasi dalam konteks kapitalisme korporasi di televisi.

Adika Norma Guspita pada tahun 2019 memeriksa "Komodifikasi Kemiskinan Dibalik Tayangan Bertema Religi (Studi terhadap Program 'Catatan Harian Dewi Sandra' di TRANS TV Episode Tukang Koran Pergi Umroh)." Studi ini mengidentifikasi penggunaan unsur-unsur kemiskinan dalam program tersebut untuk menarik perhatian dengan tujuan memanipulasi pandangan masyarakat terhadap kemiskinan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan framing dan fokus pada kapitalisme korporasi stasiun televisi.

Lilik Kustanto dalam jurnal tahun 2015 berjudul "Analisis Naratif: Kemiskinan Dalam Program Reality TV 'Pemberian Misterius' di SCTV" mengungkapkan bahwa program tersebut menggambarkan baiknya orang yang membantu yang membutuhkan, tetapi sebenarnya orang yang membutuhkan ini hanya menjadi objek yang digunakan untuk keuntungan industri televisi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kemiskinan digunakan sebagai alat untuk menggerakkan program televisi dan menggunakan analisis naratif sebagai metode utama.

Secara umum, ketiga penelitian ini membahas komodifikasi kemiskinan dalam

berbagai acara televisi dengan pendekatan dan fokus yang berbeda.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatif. Pendekatan deskriptif-eksplanatif digunakan untuk menguraikan fenomena yang terjadi saat ini atau di masa lalu. Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana kemiskinan dikomodifikasi dalam acara "Uang Kaget" di televisi Indonesia menggunakan metode analisis framing.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa potongan visual dari acara "Uang Kaget." Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah rekaman langsung dari acara "Uang Kaget," sedangkan data sekunder melibatkan tulisan atau referensi yang membahas acara tersebut.

Peneliti sendiri menjadi instrumen utama dalam penelitian ini. Mereka melakukan pengamatan, pencatatan, dan analisis data dengan menonton acara "Uang Kaget" menggunakan laptop. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, pencatatan, dan pemantauan tayangan "Uang Kaget." Selain itu, dokumentasi seperti gambar potongan tayangan juga digunakan sebagai sumber data tambahan.

Analisis framing digunakan untuk memahami cara media mengemas realitas dalam acara tersebut. Proses analisis data terdiri dari empat tahap, yaitu analisis sintaksis (struktur), analisis skrip (naratif), analisis tematik (tema), dan analisis retorik (pemilihan kata dan gambar). Ini melibatkan pemahaman terhadap

elemen-elemen seperti judul, latar belakang informasi, pengisi acara, dialog, dan adegan yang berkaitan dengan komodifikasi kemiskinan dalam acara "Uang Kaget." Selanjutnya, data dari acara "Uang Kaget" dianalisis dengan menggunakan teori propaganda Noam Chomsky dan diintegrasikan dengan analisis framing. Setelah analisis data selesai, kesimpulan akan diambil.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4. 1. Gambaran Umum**

Awalnya, program televisi "Uang Kaget" ditayangkan di RCTI dan dipandu oleh Helmy Yahya dengan nama "Mr. Easy Money." Dalam program ini, Helmy Yahya menyamar sebagai Paman Sam dan mencari individu yang membutuhkan bantuan. Mereka diberi Rp10.000.000,00 untuk berbelanja selama 30 menit, dengan pengawasan dari seorang penjaga waktu. Barang-barang yang berhasil dibeli selama waktu tersebut menjadi milik peserta, sedangkan uang yang tidak habis harus dikembalikan (Ardi, 2018).

Pada tanggal 20 November 2017, "Uang Kaget" kembali di GTV dengan Kriss Hatta menggantikan Helmy Yahya, dan menggunakan nama "Mr. Money." Perbedaan utama adalah peningkatan jumlah uang yang diberikan kepada peserta, yaitu dua belas juta Rupiah, dan waktu berbelanja diperpanjang menjadi tiga puluh tiga menit (Zakaria, 2018).

Selanjutnya, pada tanggal 05 November 2018, program ini mengubah namanya menjadi "Uang Kaget Mengubah Nasib," dan pada 1 Juli 2019, berubah lagi menjadi "Duit Kaget." Kriss

Hatta digantikan oleh Ibnu Jamil sebagai pembawa acara, dan jumlah uang yang diberikan kepada peserta bertambah menjadi lima belas juta Rupiah, dengan waktu berbelanja tiga puluh menit. "Duit Kaget" berakhir pada tanggal 18 Oktober 2019 (Naomi, 2016).

Pada tanggal 20 Januari 2020, "Uang Kaget" kembali dengan Kriss Hatta sebagai pembawa acara dan berakhir pada tanggal 22 Desember 2020. Kemudian, pada tanggal 17 Mei 2021, program ini kembali dengan judul "Uang Kaget Reborn," di mana Ammar Zoni menggantikan Kriss Hatta sebagai "Mr. Easy Money," dan berakhir pada tanggal 08 Juli 2021 (Belmondo, 2021).

Kemudian, pada tanggal 04 Oktober 2021, "Uang Kaget Reborn" pindah ke MNCTV dengan konsep yang berbeda dan judul baru, yaitu "Uang Kaget Lagi." Program ini dipandu oleh Ali Zainal dan berdurasi tiga puluh menit, dengan jumlah uang dua belas juta Rupiah. Ali Zainal tampil dengan setelan jas semi-formal yang lebih santai dan topi biasa, dan penjaga waktu-nya adalah seorang komedian. Acara ini juga melibatkan tokoh masyarakat yang dikenal karena kekayaannya dan selebritis untuk membantu individu yang membutuhkan secara finansial. Dalam acara ini, peserta harus menjelaskan alasan di balik setiap pembelian barang dengan uang tersebut (Ardi, 2018).

#### **4.2. Proses Komodifikasi Kemiskinan**

Bagian ini membahas analisis mengenai bagaimana kemiskinan dijadikan objek komodifikasi dalam *Reality Show* "Uang Kaget" menggunakan pendekatan analisis framing yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan

Gerald M. Kosicki. Konsep komodifikasi kemiskinan dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Vincent Mosco. Komodifikasi adalah transformasi dari nilai fungsional suatu objek menjadi nilai tukar (Mosco, 2009: 189). Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi adalah upaya untuk mengubah segala sesuatu menjadi komoditas atau barang yang dapat menghasilkan profit. Dengan kata lain, suatu produk atau barang tidak hanya dinilai berdasarkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dari perspektif bagaimana barang tersebut memiliki nilai dalam pasar. Dalam konteks ini, komodifikasi berarti membicarakan nilai tukar.

*Reality Show* "Uang Kaget" adalah sebuah program di mana peserta diberi Rp 12.000.000 untuk dibelanjakan dalam waktu 30 menit, dan mereka harus memberikan penjelasan mengenai alasan di balik setiap pembelian barang. Oleh karena itu, peserta tidak dapat sembarangan atau semata-mata berbelanja tanpa pertimbangan karena uang yang tidak habis dalam waktu 30 menit akan dikembalikan kepada pembawa acara atau "Mr. Money" (Ardi, 2018). Penelitian ini berfokus pada bagaimana kemiskinan dipresentasikan dan diolah menjadi tontonan melalui berbagai adegan yang terjadi dalam acara "Uang Kaget Lagi" yang disiarkan di MNCTV, dengan menggunakan kerangka analisis framing yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Dalam konteks ini, penelitian fokus pada proses penyajian kondisi kemiskinan melalui adegan-adegan yang terjadi dalam acara "Uang Kaget Lagi" yang ditayangkan di

MNCTV, dengan menggunakan pendekatan analisis framing yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Salah satu contoh *frame* kondisi kemiskinan terlihat saat para pembawa acara mendatangi seorang target bernama Bapak Agus, yang merupakan seorang tukang becak, untuk berbincang mengenai pekerjaannya dan penghasilannya dalam episode 102.

Host 1 : Ini ngomong-ngomong bapak udah berapa lama narik becak?

Peserta : Ada dua puluh tahun.

Host 1 : Berarti artinya susah, senang, di becak ya? sekarang udah banyak angkot, Motor juga udah banyak kreditan.

Host 2 : Iya bener, udah banyak ojol juga ya.

Peserta : Ya mau gimana lagi kan usahanya cuma narik becak doang

Host 1 : Berarti bapak kaga merasa bersainga yg ada?

Peserta : Ya nggak sih, kan rezeki udah ada yang ngatur.

Host 1 : Ga bisa, kalimat "yah mau gimana lagi" itu artinya pasrah.

Host 2 : Pasrah gak boleh dosa.

Host 1 : Bapak ini jual aja buat beli motor.

Peserta : Ya Sekarang udah ga ada yang mau.

Host 2 : Kalo saya yang mau beli, becaknya dihargai berapa?

Peserta : Paling mahal satu juta setengah.

Host 1 : Bapak saya sarani ganti bisnis pak ya, mudah-mudahan nanti bapakbukan hanya narik becak lagi tapi seenggak punya motor, karna saingannya sama motor.

Host 2 : Sehari, ada emang yang mau naik becak?

Peserta : Ya, kadang-kadang dua

orang.Host 2 : Sehari?

Peserta : Iya.

Host 1 : Dua orang dapat berapa?

Peserta : Ya sepuluh ribu.

Host 2 : Sehari sepuluh ribu?

Host 1 : Eh iya bapak namanya siapa?

Peserta : Agus.

Host 1 : Ini karena bapak sudah bantuin kita, saatnya kita bantuin bapaknya ya.

Host 2 : Iya.

Penggambaran kondisi kemiskinan dalam *scene* tersebut ditunjukkan terhadap target yaitu Bapak Agus. Bagian adegan keadaan kemiskinan ditunjukkan melalui perbincangan antara host dan Pak Agus yang berprofesi sebagai tukang tarik becak. Terlihat saat Pak Agus yang menjelaskan bahwa beliau telah menjalankan profesi sebagai tukang tarik becak selama 20 tahun. Di Tengah kemajuan alat transportasi umum yang tentunya mempengaruhi profesi Pak Agus menjadi lebih sulit untuk mendapatkan penumpang, namun tetap berjalan pekerjaan tersebut karena hanya memiliki becak sebagai satu-satunya sumber mata pencaharian.

Pembingkaian sisi kemiskinan peserta Uang Kaget Lagi juga ditampilkan dalam episode 116 adegan 2 dengan dialog *scene* seperti berikut:

Host 1 : Tangan ini, tangan pekerja keras, tapi Ali yakin tangan ini tidak pernah memegang uang yang sangat banyak, kenapa? karena uang yang datang hanya mampir biasanya. Ada utang ga?

Peserta : Di sekolahan tiga ratus ribu, ke saudara satu juta.

Pembingkaian kondisi kemiskinan peserta

dalam scene tersebut ditunjukkan dengan jelas melalui ucapan dari host 1 yang mengatakan “Tangan ini, tangan pekerja keras, tapi Ali yakin tangan ini tidak pernah memegang uang yang sangat banyak, kenapa? karena uang yang datang hanya mampir biasanya.” Ucapan tersebut dilontarkan host kepada peserta saat sebelum memberikan uang tunai senilai dua belas juta rupiah untuk dibelanjakan dalam waktu 30 menit. Ucapan pada scene tersebut jelas menonjolkan sisi kemiskinan peserta.

Tidak selesai di situ, host melanjutkan dengan menanyakan perihal jumlah utang dari peserta yang dimana hal ini adalah sebuah cara yang dilakukan pembuat program acara untuk membongkai kondisi kemiskinan yang dialami oleh peserta. Pembongkai kondisi kemiskinan peserta dalam *scene* ini dikemas dengan cara melempar pertanyaan yang mengarah terhadap keuangan keluarga peserta yang dimana pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi dari percakapan sebelumnya, dan akhirnya peserta memberi jawaban yang menjelaskan bahwa keluarga peserta memiliki kesulitan dalam perekonomian atau kondisi kemiskinan.

### **3. Frame Bentuk Komodifikasi Kemiskinan Pada Acara Uang Kaget Lagi**

Penunjukan *frame* bentuk komodifikasi kemiskinan dalam acara *Reality Show* Uang Kaget Lagi dapat dikaji menggunakan analisis framing. Analisis framing yang digunakan adalah milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang terdiri dari sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Pembongkai tindak komodifikasi kemiskinan dianalisis melalui framing berikut:

Sintaksis menjelaskan cara peneliti menyusun

fakta atau realitas yang terdapat dalam *Reality Show* Uang Kaget Lagi. Skema acara Uang Kaget Lagi memaparkan format acara serta peraturan yang harus diikuti oleh peserta. Latar informasi berupa tindak komodifikasi kemiskinan yang terjadi dalam acara Uang Kaget Lagi. Peserta menceritakan drama kehidupan yang pernah dialami. Kesedihan dan kesulitan yang dialami oleh peserta menjadi konten acara dalam upaya menarik perhatian penonton. Seperti yang ada dalam dialog antara *host* dan peserta dengan jelas memperlihatkan kesedihan dan kesulitan yang dialami oleh peserta dalam menjalani hidup.

Skrip memaparkan cara penelitian mengisahkan format acara, yang berfokus pada komodifikasi kemiskinan peserta. Adegan yang dipaparkan merupakan bagian dari kondisi kemiskinan yang dialami peserta yang dijadikan sebagai konten acara. Terdapat beberapa cara yang dilakukan untuk semakin mendramatisir kondisi yang dialami peserta, dengan menambah efek video dan audio dalam acara. Kisah-kisah haru dan kondisi kemiskinan yang dialami peserta diceritakan dalam acara dengan efek video dan audio yang menambah nuansa dramatis, sehingga acara terasa sangat meyakinkan dan mampu memainkan emosi penonton.

Tematik adalah cara peneliti menulis fakta yang terdapat dalam *Reality Show* Uang Kaget Lagi. Realitas yang difokuskan dalam acara merupakan tindak komodifikasi kemiskinan peserta. Terdapat detail, koherensi, dan bentuk kalimat yang mengindikasikan tindak komodifikasi kemiskinan. Pembongkai kondisi kemiskinan dikemas dengan cara

melempar pertanyaan yang mengarah terhadap keuangan keluarga peserta yang dimana pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi dari percakapan sebelumnya, dan akhirnya peserta memberi jawaban yang menjelaskan bahwa keluarga peserta memiliki kesulitan dalam perekonomian atau kondisi kemiskinan.

Retoris merupakan cara peneliti menekankan sebuah realitas dalam *Reality Show* Uang Kaget Lagi. Dalam tahap ini peneliti menggunakan kata-kata yang menekankan tindak komodifikasi kemiskinan. Peneliti menekankan bagaimana kondisi kemiskinan peserta membawa keuntungan bagi pihak televisi.

Kondisi kemiskinan yang dialami peserta dimanfaatkan oleh korporasi media dengan membuat kondisi kemiskinan sebagai konten tontonan bagi masyarakat. Kondisi kemiskinan tersebut dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat dan mendapat kepopuleran dalam pertelevisian. Kepopuleran sebuah program televisi menentukan keuntungan yang didapatkan dari acara tersebut. Semakin populer sebuah program acara, maka semakin banyak juga iklan yang masuk dalam acara tersebut, yang dimana iklan merupakan sumber pendapatan bagi korporasi media.

#### **4.4 Cara Korporasi Media Mendapat Keuntungan Dari Acara Uang Kaget**

Teori propaganda yang diajukan oleh Noam Chomsky menggambarkan bahwa informasi yang disampaikan oleh media saat ini tidak terlepas dari pengaruh kepentingan ekonomi dan politik yang ada. Teori ini menjelaskan bahwa ada

interaksi kuat antara kekuatan ekonomi dan politik yang telah terbentuk, dan media berperan penting dalam mempengaruhi apa yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, teori tersebut mengidentifikasi beberapa filter yang digunakan untuk menyaring informasi yang diberikan oleh media (Chomsky, 2017: 90).

Dalam konteks hasil analisis, teori propaganda Noam Chomsky tampak relevan karena dapat menjelaskan penerapan filter dalam media. Filter tersebut mencakup kepemilikan dan orientasi keuntungan media, ketergantungan media pada iklan sebagai sumber utama pendapatan, sumber informasi yang digunakan, dan tekanan dari elit yang dominan (Chomsky, 226).

Dengan persaingan media yang semakin ketat saat ini, media cenderung lebih berfokus pada mencari keuntungan dan melayani kepentingan pemilikinya. Hasil analisis terkait gambar dan dialog antara peserta dan host dalam acara Uang Kaget Lagi mendukung pandangan ini. Penelitian mencatat adanya indikasi bahwa acara ini mencerminkan kepentingan sejumlah elit untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu dalam hal peringkat tayangan (rating) maupun keuntungan finansial (profit).

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang dilakukan pada tanggal 10 november 2022 pukul 21.50 WITA, durasi program acara Uang Kaget Lagi yaitu 60 menit, sedangkan untuk acara ini mendapat 82 menit jika digabungkan dengan iklan komersial setiap jedanya. Artinya

1 episode pada acara Uang Kaget Lagi mendapat durasi slot iklan 2 kali jeda yang dimana ada 11 menit setiap satu kali jeda iklan komersial. Berikut Adapun data kisaran harga iklan komersial untuk stasiun televisi nasional.

**Table 1.** Harga Pemasangan Iklan Televisi

Stasiun TV	Biaya per 30 Detik	
	Daytime (10.00 - 16.30 WIB)	Prime Time (18.00 – 23.00 WIB)
INDOSIAR	Rp45 juta	Rp100 juta
SCTV	Rp45 juta	Rp110 juta
RCTI	Rp20 juta - Rp45 juta	Rp100 juta
ANTV	Rp20 juta - Rp50 juta	Rp65 juta
GTV	Rp20 juta - Rp40 juta	Rp65 juta
METRO TV	Rp16 juta - Rp32 juta	Rp65 juta
MNCTV	Rp25 juta Rp55 juta	Rp75 juta
NET TV	Rp15 juta	Rp25 juta - Rp50 juta
TRANS 7	Rp20 juta - Rp30 juta	Rp50 juta
TRANS TV	Rp20 juta - Rp30 juta	Rp50 juta
TV ONE	Rp14 juta - Rp22 juta	Rp50 juta

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, acara "Uang Kaget Lagi" disiarkan setiap hari dengan jadwal berikut: dari hari Senin hingga Jumat, tayang pada pukul 16.30 WIB, sementara pada hari Sabtu dan Minggu, acara ini ditayangkan dua kali sehari, yaitu pukul 16.30 WIB dan 20.15 WIB. Dari data yang diberikan mengenai harga iklan di MNCTV, dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi ini memasang harga iklan sekitar 25 hingga 75 juta rupiah per 30 detik.

Dalam konteks ini, jika mengacu pada harga iklan tersebut, MNCTV dapat memperoleh

pendapatan yang bervariasi. Untuk iklan dengan harga terendah, yaitu sekitar 25 juta rupiah, per episode "Uang Kaget Lagi" pada jam tayang biasa (*Daytime*) dapat menghasilkan sekitar 1,1 miliar rupiah. Sedangkan pada jam tayang utama (*primetime*) dengan harga iklan termahal, yaitu sekitar 75 juta rupiah, MNCTV dapat menghasilkan sekitar 3,3 miliar rupiah per episode.

Namun, perlu diingat bahwa biaya produksi untuk satu episode Reality Show seperti "Uang Kaget Lagi" mencapai sekitar 250 juta hingga 750 juta rupiah. Oleh karena itu, pendapatan dari iklan harus mencukupi untuk menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan bagi stasiun televisi tersebut (Hidayah, 2019). Dari hasil penjualan iklan, dapat dilihat seberapa banyak keuntungan yang mampu didapatkan dari iklan sedangkan uang yang diberikan kepada peserta hanya Rp12 - 15 juta.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis bagaimana kemiskinan digunakan sebagai objek komodifikasi dalam program acara televisi "Uang Kaget." Awalnya, acara ini mungkin terlihat sebagai usaha yang baik karena memberikan bantuan kepada individu yang membutuhkan. Namun, melalui kerangka teori propaganda Noam Chomsky, kita menemukan bahwa ada tujuan yang lebih besar di balik acara ini.

"Uang Kaget" sebenarnya tidak hanya tentang memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, tetapi juga memiliki tujuan komersial dalam industri televisi. Industri ini mencari keuntungan, baik dalam bentuk

keuntungan finansial maupun peningkatan popularitas stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut.

Keuntungan tersebut diperoleh dengan mengeksploitasi kondisi kemiskinan peserta acara. Kemiskinan disajikan secara dramatis untuk menarik perhatian penonton. Acara ini disusun dengan elemen-elemen audiovisual yang dramatis untuk memikat pemirsa, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan korporasi media televisi. Dalam industri media televisi, iklan adalah sumber utama pendapatan, dan popularitas acara televisi seperti "Uang Kaget" membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memasang iklan produk mereka dalam acara tersebut.

Dengan kata lain, acara ini, meskipun awalnya terlihat sebagai upaya kebaikan, pada akhirnya menjadi sarana untuk mendapatkan keuntungan dalam industri media televisi dengan memanfaatkan kondisi kemiskinan peserta acara.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Armando, A. (2016). *televisi indonesia di bawah kapitalisme global*. Jakarta: PT. Kompas Media.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Chomsky, N. (2017). *How The World Works*. Yogyakarta: Bentang.
- Chomsky, N. (2017). *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: Jalan Baru Books.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Jakarta: PT. KompasMedia.

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Totona, S. (2010). *Miskin Itu Menjual Representasi Kemiskinan Sebagai Komodifikasi Tontonan*. Yogyakarta: Resist Book.

### Jurnal:

Jati, A., & Priyadi, U. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU YANG MEMPENGARUHI

JUMLA HPENDUDUK MISKIN REGIONAL Di INDONESIA. *UNISIA*.

Purwanto, E. A. (2007). Mengkaji Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Pembuatan Kebijakan Anti Kemiskinan di Indonesia. *JSP*.

Sari, W. (2020). Fenomena Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia (Studi Kasus Komodifikasi Hijab dalam Iklan Hijab Fresh Body & Lotion Unilever). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 03-04.

Soleh, A. (2012). Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Politik dan Keuangan*.

Susanti, N. (2017). Representasi Kemiskinan pada Tayangan *Reality Show* Orang Pinggiran Episode Bakti Suci Andika. *Neliti*.

Tondo, H. (2016). Analisis Semiotika Komunikasi Pada Program Acara Talkshow Sarah Sechan Di NET. TV. *Neliti*.

Wardhani, H. C. K. (2017). Strategi Pemrograman Lembaga Penyiaran Publik TVRI. UNAIR.

### Internet:

- Ardi, R. A. (2018, januari 02). *Bicara Layar Kaca #3: Uang Kaget (2017)*. Diakses 07 Juni 2022 dari <https://fikrira.medium.com/bicara-layar-kaca-3-uang-kaget-2017-989d21af850d>
- Belmondo, P. (2021, november 30). *Melihat Perjalanan Uang Kaget (Lagi) Dari Masa ke Masa*. Diakses 05 januari 2022 dari <https://paul-belmondo-racing.com/melihat-perjalanan-uang-kaget-lagi-dari-masa-ke-masa>
- Hendratno. (2016, desember 14). *jenis-jenis penelitian kualitatif*. Diakses 13 desember 2021 dari <https://gopena.com/jenis-jenis-penelitian-kualitatif/>
- Hidayah, A. (05 Januar 2019). *Mau Bikin film Layar Lebar Atau FTV? Ini Kisaran Biayanya!*. Diakses Pada Tanggal 23 November 2022 dari <https://lifepal.co.id/media/jenis-jenis-biaya-produksi-pembuatan-film/>
- INDOTVTrends. (28, oktober 2022) *Klasemen Performa Program TV*. Diakses 29 oktober 2022 dari <https://instagram.com/indotvtrends?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>
- Kurnia, T. (2018, juli 19). *Standar Garis Kemiskinan RI Sudah Sesuai Bank Dunia*. Diakses 25 november 2021 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3594463/standar-garis-kemiskinan-ri-sudah-sesuai-bank-dunia-begini-penjelasan>
- Logopedia. (2021, September 30). *Uang kaget lagi 2021-present* diakses pada tanggal 22 september 2022 dari [https://logos.fandom.com/wiki/Uang\\_Kaget\\_Lagi#Uang\\_Kaget\\_Reborn](https://logos.fandom.com/wiki/Uang_Kaget_Lagi#Uang_Kaget_Reborn)
- Naomi, C. (2016, september 06). *Acara Uang Kaget: Ulasan Lengkap Potongan Pajak Hadiahnya*. Diakses 01 februari 2022 dari <https://lifepal.co.id/media/uang-kaget/>
- Panca, A. (2022, oktober 30). *Update Kisaran Biaya Pasang Iklan Di TV Nasional*. Diakses 5 november 2022 dari <https://harga.web.id/berapakah-harga-pasang-ikan-di-televi-ini-dia-jawabannya.info>
- Tjiadarma, E. L. (2016, Desember 01). *Melebur Indonesia dalam Pasar Global Melalui Televisi*. Diakses 22 november 2021 dari <http://www.remotivi.or.id/kupas/339/Melebur-Indonesia-dalam-Pasar-Global-Melalui-Televisi>
- Widodo, Y. (2016, mei 18). *Kuasa Rating dan Tayangan Tak Bermutu*. Diakses 18 maret 2022 dari <https://www.remotivi.or.id/amatan/286/kuasa-rating-dan-tayangan-tak-bermutu>
- Zakaria, I. (2018, Januari 29). *Potret Kriss Hatta, si Mr. Money di Program Reality Show 'Uang Kaget'*. Diakses 07 juni 2022 dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/asih-purwanti-toer/potret-kriss-hatta-si-mr-money-di-program-reality-show-uang-kaget-c1c2?page=all>

### Skripsi:

- Hasan, S. (2018). *Komodifikasi Kemiskinan Dalam Acara Reality Show Mikrofon Pelunas Hutang Di Indosiar*. makassar: UNHAS. Diunduh 28 oktober 2021 dari [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/MWE0ZDQxMDgzN2E0ZGQyOWE1YWl0MjUzNTZkMmU5NTQ2NjM1MTYyMQ==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/MWE0ZDQxMDgzN2E0ZGQyOWE1YWl0MjUzNTZkMmU5NTQ2NjM1MTYyMQ==.pdf)
- Nurfatihah, S. (2015). *Produksi Program Televisi (Studi Kasus Acara Variety Show Dahsyat Di RCTI)*. Banten: Untirta. Diunduh 11 november 2021 dari <http://eprints.untirta.ac.id/558/1/SITI%20NURFATIAH%20-%206662101141%20-%20Copy.pdf>
- Puspitasari, M. A. (2009). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP EFEKTIVITAS PROGRAM ACARA TELEVISI "CHARITY SHOW"*. BOGOR: INSTITUT PERTANIAN BOGOR. Diunduh 11 november 2021 dari <https://docplayer.info/46278203-Persepsi-masyarakat-terhadap-efektivitas-program-acara-televi-charity-show.html>

