

## Komodifikasi Kemiskinan di Media Sosial

### *Commodification of Poverty on Social Media*

Bela Fataya Azmi<sup>1)</sup>, Devi Wening Astari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>2)</sup>Program Stud Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

#### Abstrak

Komodifikasi konten dengan menggunakan kemiskinan sebagai bahan “jualan” di media sosial telah banyak dilakukan, bahkan terus berulang. Hal ini menjadi permasalahan yang serius, karena konten/pesan yang hadir di media sosial tidak hanya minim informasi, tapi juga sangat tidak mendidik. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menganalisis komodifikasi kemiskinan dalam media sosial di Indonesia, dengan menelaah konten-konten dari akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8 menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Semiotika Roland Barthes yang meliputi tanda denotasi, konotasi dan mitos digunakan sebagai metode penelitian dalam membedah objek penelitian (tanda verbal dan visual). Hasil penelitian menemukan bahwa kedua akun Instagram menggunakan simbol-simbol kemiskinan, seperti latar belakang keluarga dan pekerjaan yang berpenghasilan rendah, tempat tinggal yang sederhana hingga rusak, serta narasi kesulitan hidup sebagai konsep utama kontennya. Disisi lain, penelitian juga menemukan adanya pertentangan antara konten-konten yang dibuat oleh kedua akun tersebut, di mana bentuk-bentuk kemiskinan yang dinarasikan bertolak belakang dengan citra visual *content creator* sendiri (penggunaan pakaian bagus hingga perhiasan emas). Dengan demikian, komodifikasi kemiskinan yang dilakukan di media sosial berbeda dengan komodifikasi kemiskinan di media massa, di mana komodifikasi dalam media sosial lebih mengarah pada sebuah pertunjukan palsu dan ditujukan untuk mencari perhatian, bahkan perdebatan, sehingga audiens semakin penasaran dan tertarik untuk mengikuti kontennya.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, Kemiskinan, Media Sosial, Semiotika

#### Abstract

*The commodification of content by using poverty as a "selling" material on social media has been widely carried out and even continues to be repeated. This is a severe problem because the content/messages on social media need more information and be more educational. This research then aims to analyze the commodification of poverty on social media in Indonesia by examining the content of the Instagram accounts @hestyprw and @bella\_saskya8 using a qualitative content analysis approach. Roland Barthes' semiotics, which includes denotation, connotation, and myth, is used as a research method to dissect research objects (verbal and visual signs). The research found that both Instagram accounts used symbols of poverty, such as low-income family and work backgrounds, simple to damaged housing, and narratives of life's difficulties as the central concept of their content. On the other hand, the research also found a conflict between the content created by the two accounts, where the forms of poverty narrated were in contrast to the content creator's visual image (wearing nice clothes and even gold jewelry). Thus, the commodification of poverty carried out on social media is different from the commodification of poverty in mass media, where commodification on social media is more directed at a fake show and is aimed at seeking attention, even debate so that the audience becomes increasingly curious in following the content.*

**Keywords:** Commodification, Poverty, Social Media, Semiotic

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [belafataya@amikom.ac.id](mailto:belafataya@amikom.ac.id)

## **Pendahuluan**

Kemiskinan atau miskin diartikan sebagai keadaan kekurangan, terutama secara ekonomi. Kemiskinan juga diartikan sebagai seseorang yang tidak mampu atau kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar, seperti sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Maka tidak jarang kemiskinan direpresentasikan sebagai seseorang yang berpakaian lusuh—bahkan cenderung tidak layak, kesulitan mendapatkan kebutuhan pangan (makan sehari-hari), dan tidak memiliki rumah/memiliki rumah namun jauh dari kata layak dan nyaman.

Pemahaman “kemiskinan” bagi beberapa kelompok masyarakat mungkin menjadi sebuah keadaan yang memalukan/aib. Namun, di media massa, kemiskinan bukan sekedar status sosial dan ekonomi yang menimbulkan kesenjangan. Kemiskinan dalam media massa (maupun media sosial) mampu menjadi sebuah konten yang menarik perhatian masyarakat. Oleh karenanya, tidak jarang kemiskinan diubah menjadi sebuah konten yang menjual (karena laku bagi banyak masyarakat penonton). Dengan demikian, istilah kemiskinan telah bergeser menjadi barang yang dijual (bagi media massa) untuk mendapatkan keuntungan atau yang disebut dengan komodifikasi kemiskinan.

## **Komodifikasi**

Menurut Vincent Mosco (2009), komodifikasi mencakup transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi mengubah produk yang nilai awalnya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar (Mosco, 2009: 132). Ketika dikomodifikasi, nilai suatu produk atau benda tidak lagi dilihat dari seberapa besar benda tersebut membantu memenuhi kebutuhan seseorang, namun didasarkan pada seberapa besar entitas tersebut dapat menghasilkan keuntungan dari sudut pandang ekonomi.

Pergeseran dan perubahan makna suatu objek sejalan dengan teori interaksi simbolik George L. Mead. Komunikasi di dunia ini merupakan interaksi atau pertukaran tanda dan simbol. Pembuatan dan penafsiran makna simbol ini juga termasuk dalam proses komodifikasi, yaitu mengubah tujuan dari nilai guna suatu benda menjadi nilai jual ekonomis. Pengertian simbol/tanda tersebut tergantung pada konteks komunikasinya, yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Komodifikasi, sebagai pintu gerbang pemahaman ekonomi politik, juga harus dihubungkan dengan pemahaman kapitalisme. Dalam teori kapitalisme, pemilik modal atau orang yang memiliki sumber daya dapat mengelola, bahkan memonopoli, pertumbuhan ekonomi dengan berbagai cara. Jadi, pemberian makna terhadap tanda-tanda yang muncul akibat proses komodifikasi dalam media massa terutama ditentukan oleh pemilik sumber daya media massa tersebut. Dengan demikian, komodifikasi media massa erat kaitannya dengan kemampuan dan kepentingan pemilik media massa sebagai pemilik modal.

Mosco (2009) menyebutkan komodifikasi dalam media massa sendiri mempunyai tiga bentuk, yaitu komodifikasi tenaga kerja, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi konten. Komodifikasi konten merupakan sebuah proses dimana media dalam masyarakat kapitalis memproduksi suatu konten dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Mosco, 2009: 134). Beragamnya konten yang dihasilkan bukan sekedar bagian dari fungsi media, seperti memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Konten diproduksi sebagai upaya media massa untuk mencari pasar atau keuntungan.

## **Komodifikasi Kemiskinan di Media Massa**

Komodifikasi kemiskinan dalam media massa televisi terjadi dengan menjadikan kemiskinan menjadi konten untuk menarik minat khalayak. Beberapa Reality

Show di televisi berhasil menyita perhatian pemirsa di Indonesia, misalnya saja acara “Jika Aku Menjadi” di Trans TV, atau “Bedah Rumah” dan “Uang Kaget” di RCTI. Masyarakat Indonesia yang mempunyai budaya komunal tinggi dengan cepat tertarik pada “hidangan kemiskinan” yang ditampilkan media massa. Narasi kemiskinan ditampilkan melalui kisah sedih perjalanan hidup seseorang, kesulitan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup, visualisasi simbol melalui pakaian yang tidak layak, tempat tinggal yang tidak memadai, maupun kekurangan fisik dalam layar dengan iringan musik penuh kesedihan.

Acara hiburan lainnya yang berkonsep ajang pencarian bakat juga dikemas menggunakan komodifikasi kemiskinan untuk meraih simpati lebih besar dari penontonnya. Misalnya saja kontes dangdut Indosiar yang dibalut kisah perjuangan penuh kesedihan dan memilukan para pesertanya, atau Reality Show Mikrofon Pelunas Hutang yang berkonsep melunasi hutang peserta jika mikrofonnya bisa digunakan untuk bernyanyi (setelah sebelumnya diberikan visualisasi kemiskinan para pesertanya). Kedua tayangan ini menggunakan simbol kesedihan, air mata, dan kisah sedih kemiskinan untuk menarik simpati penontonnya, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menonton tayangan tersebut. Kemiskinan telah diubah menjadi tontonan yang menjanjikan keuntungan bagi pemilik media. Hal ini mengakibatkan banyak konten yang tidak mendidik di media massa Indonesia, termasuk komodifikasi kemiskinan di media televisi.

### **Komodifikasi Kemiskinan di Media Sosial**

Komodifikasi konten berjalan seiring dengan perkembangan zaman, termasuk ketika teknologi berbasis jaringan internet lahir. Hal ini dikarenakan komodifikasi berasal dari ideologi kapitalisme yang berkembang dalam berbagai wajah dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman (teknologi). Komodifikasi konten dalam media komunikasi pun melahirkan berbagai bentuk mengikuti perkembangan media massa

dan media sosial saat ini. Jika kapitalisme dalam media massa melahirkan pemilik media (pemilik modal) sebagai aktor utama dalam komodifikasi, di era teknologi berbasis internet bukan hanya masyarakat tertentu saja yang bisa melakukan komodifikasi, melainkan setiap orang yang memiliki sumber daya (akun media sosial). Ciri khas media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja membuat setiap individu bebas memproduksi kontennya, termasuk melakukan komodifikasi.

Telah terjadi pergeseran “pemilik modal” dalam mengembangkan teknologi komunikasi. Di media massa, pemilik modal atau sumber daya adalah segelintir orang yang terlembaga. Lembaga ini berwenang mengatur pesan-pesan media, termasuk komodifikasi konten dalam siarannya, seperti Reality Show “Bedah Rumah”, “Uang Kaget” yang bernaung di bawah stasiun televisi. Di media sosial, pemilik sumber daya media adalah individu yang bebas atau tidak terlembaga. Akibatnya, siapa pun dapat melakukan komodifikasi melalui konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui media sosial.

Kehadiran media sosial sebagai produk media baru di era digital tidak hanya menjadi wadah bersosialisasi secara praktis. Kapitalisme yang berperan dalam media baru ini juga membawa serta penyakit lama media massa dalam hal komodifikasi konten yang berlebihan dan seringkali tidak mendidik. Kemiskinan masih menjadi tema sentral dalam konten yang dikemas dalam media baru ini. Dengan demikian, komodifikasi tidak hanya berhenti di media massa saja, namun juga berkembang pada medium baru yaitu komodifikasi kemiskinan di media sosial.

Awalnya dimaksudkan sebagai media berbagi, media sosial telah beralih fungsinya menjadi media komodifikasi kemiskinan. Meski media sosial tidak seperti media massa yang terlembaga dan memiliki pengaruh penting di masyarakat, namun media sosial memiliki kemampuan yang sama dalam memproduksi konten massal. Media sosial memiliki jangkauan yang hampir sama

luasnya dengan media massa dalam mengkomunikasikan konten.

Konten-konten yang mengandung komodifikasi kemiskinan pada mulanya dilakukan oleh tokoh dan aktor yang sebelumnya telah dikenal publik, salah satunya adalah Baim Wong. Dalam akun YouTube-nya, komodifikasi kemiskinan yang dilakukan Baim Wong terbagi menjadi dua konten. *Pertama*, Baim Wong berpura-pura menjadi gelandangan/miskin yang membutuhkan pertolongan. *Kedua*, Baim Wong adalah seorang dermawan yang suka berbagi. Kemiskinan menjadi tema sentral dalam konten-konten yang dibuatnya.

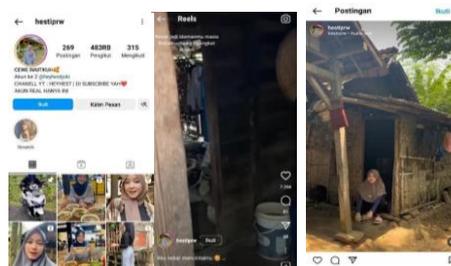
Selain figur publik seperti Baim Wong, masyarakat umum yang memiliki akun media sosial juga berpotensi untuk membuat konten komodifikasi kemiskinan. Awal tahun 2023, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan konten salah satu situs media sosial TikTok, dimana pengguna media sosial membuat konten bernama mandi lumpur. Dalam kontennya, terlihat seseorang meminta *gift* (yang bisa ditukar dengan koin atau uang) dengan cara menyiramkan air berlumpur ke kepala dan badan menggunakan gayung. Konten ini menggunakan simbol-simbol kemiskinan dan kesusahan/meminta-minta sebagai objek komodifikasi.

Contoh tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi konten di media sosial tidak hanya dapat dilakukan oleh aktor atau figur publik yang sebelumnya telah dikenal banyak orang; media sosial juga memungkinkan masyarakat awam melakukan hal serupa. Sekaligus menekankan kembali ciri media sosial sebagai prosumer atau produsen dan konsumen. Prosumer dalam media sosial memungkinkan seseorang menjadi konsumen sekaligus produsen media.

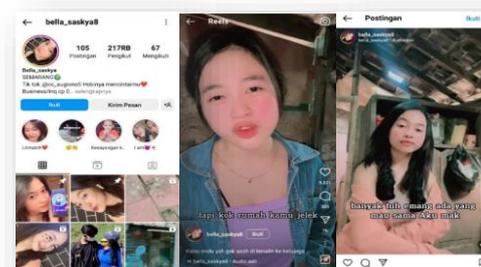
Tidak hanya di media sosial Tiktok, Instagram sebagai media yang sudah ada lebih dahulu dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia tidak lepas dari fenomena tersebut. Maraknya produksi konten

komodifikasi kemiskinan di media sosial Instagram telah menjadi permasalahan serius. Salah satu contoh produksi konten yang sarat dengan komodifikasi kemiskinan di media sosial Instagram dilakukan oleh akun Instagram @hestiprw (CEWE IMUTKU), yang kemudian disusul konten serupa oleh akun Instagram @bella\_saskya8 (Bella\_saskya). Kedua akun tersebut menampilkan konten yang mengandung komodifikasi kemiskinan.

Gambar 1. Akun Instagram dan contoh postingan akun instagram @hestiprw



Gambar 1. Akun Instagram dan contoh postingan akun instagram @bella\_saskya8



Komodifikasi kemiskinan di media sosial terus berkembang dan menyebar. Kebebasan setiap orang dalam memproduksi konten menjadikan media sosial sebagai wadah terbuka bagi komodifikasi kemiskinan demi keuntungan pribadi. Namun penelitian mendalam yang fokus mengkaji bagaimana fenomena masyarakat awam (bukan figur publik atau artis/aktor) yang menggunakan media sosial sebagai wadah komodifikasi kemiskinan dan mencari keuntungan belum banyak dilakukan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membedah komodifikasi kemiskinan di media massa. Nosakros Arya, Hafied Cangara, dan A. Alimuddin Undie (2013) dalam *Jurnal Komunikasi Kareba* menemukan beberapa acara televisi yang menjadi objek penelitian yaitu program “Jika Aku Menjadi” dan “Bedah Rumah” secara kualitatif mewakili proses komodifikasi kemiskinan pada saat-saat dramatis. Reality Show ini memberikan gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati dan kasih sayang penonton, serta menggugah tawa penonton. Penelitian ini juga menemukan bahwa kedua program tersebut mempraktikkan bentuk-bentuk komodifikasi, antara lain komodifikasi pekerja, komodifikasi penonton, dan komodifikasi konten.

Penelitian lain yang dilakukan Atika Budhi Utami dan Aviska Ahmad Assagaf dimuat dalam *Jurnal Konvergensi Kemiskinan Siaran Televisi di Indonesia 2020*. Penelitian ini menemukan bahwa kemiskinan telah disederhanakan menjadi sebuah realitas palsu dalam reality show televisi Indonesia. Pertunjukan-pertunjukan ini tidak lagi digunakan untuk mentransformasikan nilai-nilai moral kepada penontonnya; mereka dimanipulasi demi rating dan uang (komodifikasi).

Penelitian mengenai komodifikasi kemiskinan di media sosial antara lain dilakukan oleh Endah Purwitasari, Muhammad Althaf, dan Choirul Umam pada tahun 2022. Penelitian yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* ini menggunakan analisis framing untuk melihat komodifikasi kemiskinan yang dilakukan oleh publik figur Baim Wong melalui konten video di akunnya—YouTube @Baimpaula. Hasil penelitian menemukan Baim Wong sebagai pemilik konten, dan akun YouTube @Baimpaula membingkai konten video yang dibuatnya. Tayangan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga kemiskinan yang kasat mata menjadi sebuah adegan dramatis sehingga menggugah simpati dan empati penonton video.

Penelitian ini merupakan upaya untuk mendapatkan wawasan mengenai

komodifikasi kemiskinan yang dilakukan masyarakat umum di media sosial. Dengan mengkaji secara mendalam komodifikasi konten kemiskinan di akun Instagram @hestyprw dan @bella\_sasky8 diharapkan mampu membuka mata masyarakat terkait komodifikasi kemiskinan yang dianggap lumrah bahkan menjadi hiburan di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya menyadarkan akan urgensi komodifikasi kemiskinan pada komunitas media sosial di Indonesia sebagai permasalahan yang serius dan harus ditindaklanjuti.

### **Metode Penelitian**

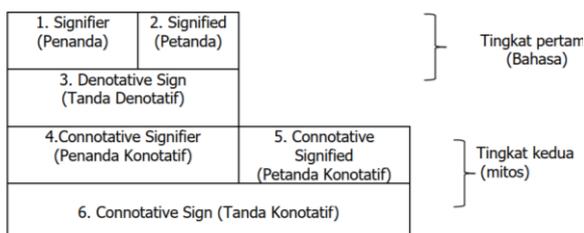
Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif. Penggunaan metode analisis isi kualitatif dalam penelitian bertujuan untuk memetakan isi pesan untuk mengkaji makna, tema, dan pola yang mengandung komodifikasi kemiskinan pada objek penelitian. Penggunaan analisis isi kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran ringkas dan luas mengenai suatu fenomena, dalam hal ini yaitu komodifikasi kemiskinan di media sosial Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis konten media sosial, yaitu 1) pemilihan konten pada akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8 yang mewakili bentuk-bentuk kemiskinan, baik verbal (kata-kata dan tulisan) maupun nonverbal (gambar atau video visual) yang menyiratkan kemiskinan latar belakang keluarga (pekerjaan), sandang, pangan, dan papan; 2) Analisis konten yaitu menganalisis konten akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8 yang telah dipilih sebelumnya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos pada konten tersebut; 3) memaknai konten Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8 sebagai bagian dari komodifikasi kemiskinan untuk mencari keuntungan ekonomi tertentu; 4) menyimpulkan komodifikasi kemiskinan yang dilakukan oleh akun @hestyprw dan

@bella\_saskya8 di Instagram (Parker, Saundage dan Lee, 2011).

Adapun semiotika Roland Barthes menekankan pendekatan terhadap teks dengan pengalaman pribadi dan budaya penggunanya.

**Gambar 3. Roland Barthes sign map**



Sumber: Sobur, 2006

Tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar mempunyai makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif tersebut, yang mendasari keberadaannya. Dalam semiologi Barthes, tanda denotatif merupakan tingkat pertama dari sistem signifikansi, sedangkan tanda konotatif merupakan tingkat kedua. Tanda denotatif lebih berkaitan dengan penutupan makna. Sebagai reaksi terhadap literalisme denotasi yang menindas tersebut, Barthes berusaha menghilangkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi.

Tanda denotatif diartikan sebagai makna harfiah suatu kata. Biasanya pengertian denotasi mempunyai makna yang sama dengan yang terdapat dalam kamus atau literatur lain dan tidak mengandung unsur makna lain (makna tersembunyi). Sedangkan tanda konotatif merupakan tingkatan kedua yang menimbulkan makna tersirat atau tidak pasti dan mengaitkannya dengan psikologi, perasaan, dan keyakinan. Mitos diartikan sebagai bahasa atau makna yang muncul karena pengaruh kehidupan sosial budaya dan pandangan di sekitarnya.

Tanda-tanda denotatif, konotatif, dan mistis inilah yang kemudian digunakan untuk membedah konten komodifikasi kemiskinan yang dilakukan akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8. Tanda denotasi akan

secara langsung menunjukkan makna dari objek penelitian. Tanda konotasi akan mengungkap makna tersembunyi dari tanda denotasi objek penelitian. Mitos akan melihat kedua tanda tersebut untuk menunjukkan maksud dan maksud dari konten yang dibuat oleh objek penelitian.

## Hasil Dan Pembahasan

Akun media sosial @hestyprw tercatat bergabung dengan media sosial Instagram pada Juli 2018. Akun @hestyprw memiliki 522.000 pengikut dengan 301 postingan. Postingan akun @hestyprw banyak menampilkan kehidupan sosialnya, seperti foto-foto di sekolah, berlibur, hingga berinteraksi dengan teman-teman perempuannya. Postingan akun @hestyprw mulai berubah pada Januari 2022 dengan menampilkan gambar dan video reel berlatar belakang rumah sederhana, kesulitan hidup dan keseharian sebagai gadis desa terpencil.

Sedangkan akun Instagram kedua yang menjadi objek penelitian adalah akun @bella\_saskya8 yang memiliki 241.000 pengikut. Total isi postingan @bella\_saskya8 mencapai 107 foto dan video, dengan postingan pertama pada 22 September 2022. Meski bergabung dengan aplikasi Instagram pada September 2019, postingan dengan narasi kemiskinan dari akun @bella\_saskya8 baru dimulai pada 16 April 2023. Postingan sebelumnya menampilkan hubungan romantis, pengkhianatan, patah hati, obrolan video dengan teman laki-laki dan ibu pemilik akun, serta tema seputar cinta dan hubungan lawan jenis.

Konten akun Instagram berupa simbol gambar, video, maupun narasi dari @hestyprw dan @bella\_saskya8 yang telah dipilih, selanjutnya akan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Roland Barthes dikenal dengan teori “urutan penandaan”, yaitu denotasi dan konotasi, serta mitos.

**Tabel 1. Latar belakang keluarga dan pekerjaan akun @hestyprw**

 <p>Narasi video: Hesty memperkenalkan orang tuanya serta memperlihatkan keseharian kehidupan keluarganya di depan kamera.          Keterangan/caption video: “Nih video lama, yang masih penasaran, soalnya ortuku susah di ajak buat video, semoga menjawab pertanyaan kalian”          Hesty : <i>“Rumah ibu angkatnya ya? hah rumah ibu angkat? ibu, ibu, ibu, kata-katanya dong hari ini.”</i>          Ibu : <i>“Minal aidzin walfaidzin, mohon maaf lahir batin, maaf ya kalo selama ini Hesty ada salah sama kalian. Selamat hari lebaran.”</i>          (Mencium Hesty)          Hesty : <i>“Dan itu ada bapak aku. Nah ini bapak aku. Haloo bapak.”</i>          Bapak : <i>“Haloo.”</i>          Hesty : <i>“Tuh kan gais, gimana? udah percaya belum kalau aku nggak punya ibu angkat ya, aku punya ibu kandung sama bapak kandung.”</i></p>	<p>Denotatif Hesty menjawab pertanyaan para pengikutnya yang meragukan dirinya adalah anak angkat. Dengan latar belakang rumah yang rusak, Hesty memperkenalkan ibu dan bapaknya. Orang tua Hesty tampak mengenakan pakaian sederhana, sang ibu</p>
---	---

	<p>menggendong sesuatu yang tampak seperti makanan untuk dibawa ke sawah dan sang bapak yang mengenakan pakaian pertanian terlihat sedang mengurus ternak. Sedangkan pakaian Hesty terlihat berbeda dengan pakaian orang tuanya serta tampak lebih bagus.</p>
<p>Konotatif</p>	<p>Pakaian yang dikenakan ibu dan bapak Hesty menunjukkan pekerjaan masyarakat desa berpenghasilan rendah. Hesty menunjukkan bahwa dirinya berasal dari keluarga berpenghasilan rendah dengan orang tua desa yang berpenampilan apa adanya.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Pekerjaan masyarakat pedesaan, seperti bertani dan beternak menggambarkan wujud keluarga yang berpenghasilan rendah. Hesty menggunakan tanda ini untuk membuktikan bahwa dia tidak berbohong dan benar-benar miskin.</p>

**Tabel 2. Latar belakang keluarga dan pekerjaan akun @bella\_saskya8**



Narasi video: Bella menjawab komentar negatif dari salah satu pengikutnya di media sosial Instagram.

Keterangan/caption video: Yang ngomong belum pernah ngerasain kehilangan orang tua nya

Bella: *“Wajarlah yatim nggak ada yang benerin rumahnya, emaknya suruh cari suami dulu. Bisa-bisanya ya kakaknya komen kayak gitu. Sebenarnya itu aku sakit hati kak, tapi emang, emang jujur aku tuh yatim kak. Kakak nggak pernah ngerasain ditinggal seorang ayah gimana kak, jadi kaka bisa komentar kayak gitu.”*

Denotatif	Bella menanggapi sindiran para pengikutnya yang menyebut dirinya yatim, sehingga wajar jika rumahnya rusak dan tidak layak huni. Bella membenarkan bahwa dirinya memang yatim piatu dan merasa sakit hati dengan komentar salah satu pengikutnya.
Konotatif	Raut sedih dan terluka karena disebut yatim dan miskin menggambarkan Bella sebagai tokoh protagonis dari keluarga

	miskin. Bella juga berupaya menekankan rasa rendah diri akibat kehilangan sosok bapak juga menjadi peluang untuk memposisikan diri sebagai anak yang pantas untuk dikasihani (orang lain tidak pernah merasakan posisinya).
Mitos	Bapak melambangkan tulang punggung keluarga, pencari nafkah utama. Oleh karena itu, anak yatim piatu identik dengan anak yang mempunyai kekurangan finansial (karena kehilangan kepala keluarga dan sumber keuangan keluarga).

Akun Instagram @hestyprw membantah dirinya berpura-pura miskin dengan menyebut orang tuanya hanya orang tua angkat. @hestyprw menampilkan keseharian orang tuanya sebagai petani dan masyarakat desa biasa. Dengan menunjukkan bahwa orang tua kandungnya berasal dari latar belakang kelas bawah, @hestyprw ingin menegaskan bahwa dia tidak berbohong tentang kehidupannya yang sederhana dan miskin. Mitos yang digunakan untuk menekankan label miskin dalam konten @hestyprw adalah pakaian masyarakat desa yang bekerja di ladang dan peternakan keluarga (kecil). Pekerjaan desa cenderung dinilai sebagai pekerjaan yang tidak menjanjikan, selain karena upahnya terbatas juga sangat bergantung pada kondisi alam (tidak stabil secara finansial).

Sementara itu, @bella\_saskya8 muncul dengan narasi pengakuan kehidupan miskinnya. @bella\_saskya8 tampil dengan suara dan wajah sedih (protagonis) dalam menjawab komentar negatif pengikutnya, dan mengakui dirinya sebagai seorang yatim. Bapak yang menjadi figur penting dalam mencari nafkah merupakan simbol kestabilan finansial sebuah keluarga khususnya di Indonesia, sehingga kehilangan sosok bapak menjadi masalah serius dalam isu finansial yang ditekankan @bella\_saskya8. Namun fakta tersebut juga dijadikan peluang bagi @bella\_saskya8 untuk meraih simpati para

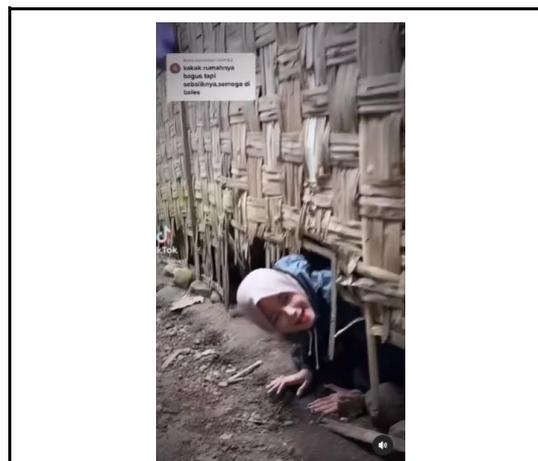
penontonnya. Tak hanya merasa kasihan sebagai anak yatim piatu, @bella\_saskya8 juga menilai kemiskinan dan kesulitan hidup yang dihadapinya merupakan dampak dari dirinya yang menjadi yatim piatu. Penekanan yang ingin ditunjukkan oleh @bella\_saskya8 adalah bahwa dia miskin dan patut dikasihani.

Konten komodifikasi kemiskinan yang memperlihatkan latar belakang keluarga @hestyprw dan @bella\_saskya8 memiliki beberapa kesamaan. *Pertama*, konten tersebut lahir sebagai bentuk jawaban atas komentar pengikut akun masing-masing yang mempertanyakan kebenaran “kemiskinan” yang selama ini dinarasikan oleh keduanya. Baik Hesty maupun Bella merepresentasikan dirinya sebagai tokoh protagonis yang sederhana dan baik. Penggambaran keluarga untuk menunjukkan kemiskinan juga menjadi hal yang menarik, di mana kehidupan masyarakat Indonesia sangat bergantung pada kondisi keluarga secara umum. Keduanya menggunakan keadaan orangtua sebagai penekanan kemiskinan dan kekurangan.

*Kedua*, berbeda dari latar belakang keluarga yang direpresentasikan dalam kontennya, kedua pemilik akun tersebut tampak mengenakan pakaian bagus (bahkan seksi), berdandan, bahkan mengenakan perhiasan, berbanding terbalik dengan latar belakang yang diceritakan keduanya, termasuk visual yang ditunjukkan orang tua @hestiprw sendiri. Kedua hal ini semakin memunculkan perdebatan di kalangan penonton terkait kebenaran narasi kemiskinan yang diproduksi oleh akun @hestyprw dan @bella\_saskya8. Namun, keduanya tampak menikmati perdebatan tersebut dengan semakin banyak membuat konten serupa. Perdebatan yang terjadi di kalangan pengikut kedua akun tersebut menjadi tanda bahwa akun tersebut berhasil menerima perhatian yang besar di masyarakat. Banyaknya komentar, like, bahkan meneruskan konten yang diproduksi kedua akun menunjukkan keberhasilan membangun *engagement* dalam media sosial.

**Tabel 3. Tempat tinggal akun @hestyprw**

--



Narasi video:  
 Hesty menjawab salah satu komentar pengikutnya yang berbunyi  
 Keterangan/caption video:  
 Allo  
 “Kakak rumahnya bagus, tapi sebaliknya, semoga dibales” Hesty menunjukkan kerusakan rumah tempat tinggalnya (Dinding anyaman bambu yang sudah tua, kotor dan berlubang).

Denotatif	Hesty menjulurkan kepalanya dari balik dinding bambu rumahnya yang rusak sambil tersenyum.
Konotatif	Rumah yang terbuat dari bambu dan rusak melambangkan kemiskinan karena tidak dapat memenuhi kriteria tempat tinggal yang nyaman. Perilaku yang ditunjukkan Hesty dengan menjulurkan kepalanya dari dinding rumah yang rusak jelas menunjukkan kemiskinannya.
Mitos	Hesty mencoba menunjukkan rumahnya yang rusak dengan keluar melalui sisi tembok rumah yang rusak (berlubang). Rumah merupakan kebutuhan primer manusia sebagai tempat berlindung, sehingga orang yang tidak mempunyai rumah atau rumahnya tampak tidak layak untuk ditinggali disebut

	orang miskin. Kondisi rumah dalam budaya Indonesia juga menjadi simbol kondisi ekonomi seseorang.
--	---

Mitos	Rumah merupakan kebutuhan primer manusia sebagai tempat berlindung, sehingga orang yang tidak mempunyai rumah atau rumahnya tampak tidak layak untuk ditinggali disebut orang miskin.
-------	---

**Tabel 4. Tempat tinggal akun @bella\_saskya8**

	
<p>Narasi video:                  Bella menunjukkan betapa rusak dan jeleknya rumah yang ditinggalinya.                  Keterangan/caption video:                  Nasibnya orang susah                  Bella: <i>“Rumah udah mau roboh. Makan sulit. Nggak punya temen. Selalu gagal dalam percintaan. Gini banget ya nasibnya aku.”</i></p>	
Denotatif	Bella terlihat mengintip melalui celah dinding rumahnya yang rusak.
Konotatif	Bella mencoba menunjukkan kemiskinan dengan memperlihatkan lubang-lubang di dinding rumahnya. Kerusakan pada tempat berlindung (rumah) memberikan makna kehidupan yang belum stabil sehingga masih belum bisa hidup nyaman.

Rumah atau tempat tinggal merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Rumah merupakan tempat berlindung dan perlindungan diri, sehingga keberadaannya sangat vital bagi kehidupan. Baik @hestyprw maupun @bella\_saskya8 kerap menampilkan rumahnya dalam kondisi yang memprihatinkan. @hestyprw dan @bella\_saskya8 menggunakan rumah rusak sebagai penanda utama kemiskinan mereka.

Kedua akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8 memberikan gambaran kemiskinan yang berbeda dengan komodifikasi kemiskinan pada umumnya. @hestyprw dan @bella\_saskya8 menyulap rumah yang seharusnya diperbaiki menjadi taman bermain. Jika hanya menampilkan kemiskinan, maka kerusakan rumah hanya diceritakan kepada penonton, bukan sebagai bahan bercandaan (bermain). Gambaran ini sekaligus menunjukkan bahwa yang diinginkan oleh kedua akun tersebut bukan hanya sebatas “rasa kasihan”, namun perhatian yang besar dari masyarakat media sosial, sehingga keduanya dapat menjadi lebih terkenal dan mendapatkan banyak keuntungan (iklan/endorse yang masuk).

**Tabel 5. Pakaian akun @hestyprw**

	
<p>Narasi gambar dan video:</p>	

Hesty tampil dengan riasan dan berpakaian rapi di depan kamera, terkadang menari dan tersenyum.	
Denotatif	Berbeda dengan pakaian orangtuanya, @hestyprw lebih banyak terlihat mengenakan perhiasan emas dan pakaian bagus, bahkan cenderung mewah.
Konotatif	@hestyprw memakai pakaian bagus, terlihat terlalu mewah untuk latar belakangnya (berdiri di depan rumah rusak atau menipu kandang kambing sambil menari). Konotasi dari simbol tersebut menunjukkan bahwa @hestyprw tidaklah miskin, seperti yang selalu dikatakannya.
Mitos	Pakaian mewakili pemakainya. Pakaian bagus dan mewah identik dengan orang kaya, sedangkan pakaian lusuh dan tidak pantas identik dengan orang miskin atau membutuhkan.

Bella terlihat keluar rumah, menuju tempat sampah, dan mengambil beberapa potong pakaian dari sana. Keterangan/caption video: Aku mah gak bisa beli makanan outfit aku bekas kok kak #fyp Bella: <i>“Outfit elit, makan sulit. Iya iya mentang-mentang kamu bisa makan enak. Outfit aku itu cuman bekas ya, jadi aku itu, nih menemukan celana yang masih bagus nih bisa buat outfit ya di tempat sampah. Gak beli kak aku.”</i>	
Denotatif	Bella membantah dirinya kaya karena memakai pakaian bagus dan menunjukkan bahwa pakaian cantiknya berasal dari barang bekas di tempat sampah.
Konotatif	Penggunaan barang bekas, termasuk pakaian menjadi simbol kemiskinan bagi seseorang. Penggunaan barang bekas memberikan makna pemakainya tidak cukup materi untuk membeli barang baru. Memungut dari tempat sampah juga diasosiasikan dengan pemulung (kemiskinan).
Mitos	Pakaian mewakili pemakainya. Pakaian bagus dan mewah identik dengan orang kaya, sedangkan pakaian lusuh dan tidak pantas identik dengan orang miskin atau membutuhkan.

**Tabel 6. Pakaian akun @bella\_saskya8**



menemukan celana yang masih bagus nih

Narasi video:

@hestyprw sering memakai pakaian bagus, riasan, bahkan perhiasan emas. Fakta ini kontras dengan citra yang selama ini ia bangun, bahwa ia berasal dari keluarga berpenghasilan rendah dengan segala kesulitannya. Penampilannya memecahkan representasi kemiskinan yang ia ciptakan sendiri. @bella\_saskya8 juga selalu terlihat mengenakan pakaian bagus, bahkan riasan wajah. Berbeda dengan @hestyprw, @bella\_saskya8 seolah menyangkal bahwa pakaian cantiknya bukan berasal dari uangnya sendiri; sebaliknya, dia mendapatkannya dari memungut pakaian bekas di tempat sampah.

@bella\_saskya8 menggunakan simbol barang bekas dan tong sampah untuk memperkuat citranya sebagai perempuan miskin.

Gambaran yang kontras melalui verbal dan visual kedua akun menjadi penekanan bahwa baik @hestyprw maupun @bella\_saskya8 bukan ingin menunjukkan kemiskinan yang sesungguhnya, namun lebih kepada mencari perhatian pengikutnya di media sosial. Bahkan *hashtag* #fyp pada postingan @bella\_saskya8 menjadi penegas tujuan kontennya, yaitu mendulang lebih banyak penonton dan perhatian di media sosial. Kemiskinan yang keduanya tunjukkan kemudian hanyalah menjadi konten jualan untuk menarik minat masyarakat di media sosial.

Berdasarkan analisis terhadap denotasi, konotasi, dan mitos kedua akun Instagram @hestyprw dan @bella\_saskya8, terlihat keduanya menjadikan simbol-simbol kemiskinan, seperti latar belakang keluarga dan pekerjaan yang berpenghasilan rendah, rumah atau tempat tinggal yang rusak sebagai komoditas konten mereka. Namun kemiskinan yang digambarkan kedua akun, baik @hestyprw maupun @bella\_saskya8, tidaklah seperti komodifikasi pada umumnya atau komodifikasi yang biasa diproduksi di media massa. Seringkali kedua akun terlihat mengenakan pakaian dan barang-barang mewah yang bertentangan dengan narasi awal mereka sebagai orang miskin. Artinya, komodifikasi yang dilakukan keduanya bukan untuk meminta rasa kasihan, melainkan perhatian (komentar, like dan *sharing*) dan lebih banyak penonton (pengikut). Dengan banyaknya perhatian dan penonton, barulah mereka mendapatkan keuntungan lainnya dalam media sosial; iklan atau *endorse* barang dan jasa.

Kemiskinan dalam media sosial dikomodifikasi bukan untuk membuat khalayak mengalami perasaan sedih seperti komodifikasi pada media massa. Konten kemiskinan diproduksi untuk mencari perhatian dengan perdebatan khalayak yang mempertanyakan kebenaran kemiskinan pemilik akun media sosial tersebut. Semakin ramai perdebatan, *engagement* akun akan

meningkat dan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh keduanya melalui akun media sosial yang dimilikinya. Baik keuntungan secara langsung (terkenal), maupun tidak langsung (memperoleh iklan dan *endorse*).

## Simpulan

Media sosial memungkinkan seluruh penggunanya membuat konten komunikasi (pesan) secara masif. Kekuatan media sosial seringkali dieksploitasi untuk mencari keuntungan pribadi. Salah satunya adalah media sosial yang telah berubah menjadi forum baru komodifikasi, termasuk kemiskinan. Namun komodifikasi di media sosial berbeda dengan komodifikasi kemiskinan di media massa. Komodifikasi kemiskinan yang dilakukan media massa, khususnya televisi, tak jarang membuat pemberitaan tentang kerasnya hidup masyarakat miskin, kesedihan, bahkan air mata hingga menguras emosi penontonnya. Dengan cara ini, program televisi mengkomodifikasi kemiskinan dan menarik minat penonton.

Komodifikasi kemiskinan di media sosial berfokus pada menampilkan bentuk-bentuk kemiskinan seperti latar belakang dan pekerjaan keluarga berpenghasilan rendah, rumah sederhana hingga rusak, dan tempat tinggal. Pertunjukan tersebut dilakukan sendiri oleh pemilik akun media sosial dan tidak menggambarkan keadaan pemilik media sosial yang sebenarnya.

Komodifikasi kemiskinan di media sosial tidak lagi untuk menarik simpati dan cinta audiensnya. Tayangan kemiskinan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian penonton media sosial hingga menimbulkan perdebatan yang membuat penonton semakin penasaran dan akun tersebut semakin dikenal banyak orang. Semakin dikenal akun tersebut, semakin terbuka kesempatan untuk mendapat keuntungan, yakni melalui iklan maupun *endorse* berbagai produk dan jasa.

Dengan demikian, media sosial menjadi forum baru komodifikasi kemiskinan melalui pertunjukan kemiskinan. Pertunjukan

tersebut bisa dilakukan siapa saja, mengingat kemampuan media sosial sebagai wadah prosumer (produsen dan konsumen) berlangsung. Selama memiliki akun media sosial, setiap orang bisa menciptakan pertunjukan untuk kepentingan dirinya sendiri, termasuk menjadikan kemiskinan sebagai bahan utamanya.

Dalam hal ini, peran pemerintah dalam mengatur kebijakan konten di media sosial sangat diperlukan agar komunitas media sosial tidak terus menerus memproduksi konten yang minim edukasi dan moral. Peraturan mengenai kebijakan dan pemantauan media sosial adalah cara untuk meminimalkan konten semacam ini. Pada akhirnya, masyarakat, pembuat konten, dan pemerintah diharapkan dapat bekerja sama dalam menghadapi era media sosial saat ini.

Akhirnya penulis menyadari penelitian ini hanyalah langkah awal sebatas membaca pesan (konten media sosial). Penelitian selanjutnya juga sangat diharapkan untuk mengkaji fenomena ini dari berbagai sudut, seperti penelitian terhadap pembuat konten itu sendiri, dampaknya, dan bagaimana khalayak menerima pesan dari konten media sosial.

### Daftar Pustaka

Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pahuan\_girl). *Paradigma*, 4(3). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/1689>

Arya, Nosakros., Hafied Cangara., A. Alimuddin Unde. (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*, Vol. 2, No. 2 April - Juni 2013. Retrieved from

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/361/218>

Mayring, Philipp. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures, and Software Solution*. Klagenfurt. [https://www.researchgate.net/publication/266859800\\_Qualitative\\_content\\_analysis\\_-\\_theoretical\\_foundation\\_basic\\_procedures\\_and\\_software\\_solution](https://www.researchgate.net/publication/266859800_Qualitative_content_analysis_-_theoretical_foundation_basic_procedures_and_software_solution)

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication (second edition)*. London: Sage Publications.

Parker, Craig; Saundage, Dilal; Lee, Chia Yao (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. Deakin University. Conference contribution. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30041098>

Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Purwitasari, Endah., Muhammad Althaf., Choirul Umam. (2022). Analisis Framing Komodifikasi Kemiskinan dalam Konten Video pada Akun @Baimpaula. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 12 No. 2 September 2022. Retrieved from <https://jurnal.akmrtv.ac.id/index.php/jk/article/view/301>

Schreier, Margrit. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage Publications Ltd.

Seba, N. G., & Prihandini, A. (2021). Analisis Makna Denotasi pada Fitur “Mendengarkan secara Online” di Aplikasi Spotify. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 1(2), 161-164. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/view/5379/2704>

Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis Wacana, Analisis Semiotika,*

*dan Analisis Framing. Edisi Keempat.*  
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.  
Sobur, Alex. (2006). *Semiologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.  
Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Utami, Atika Budhi dan Assagaf, Aviska Ahmad. (2020). Kemiskinan Dalam Tayangan TV Indonesia. *Jurnal Konvergensi*, Vol. 2 No. 1 (Februari 2020) Hal : 80-161. Retrieved from <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/4>