

ABSTRAK

Wacana tentang kemiskinan sering diasosiasikan sebagai kondisi sosial yang rumit dan serius, khususnya berhubungan dengan kebijakan publik. Namun di sisi lain wacana kemiskinan juga dijadikan tema hiburan di media arus utama khususnya televisi lewat *reality show*. Wacana tersebut diangkat dan direduksi menjadi isu yang ringan, sehingga kemiskinan menjadi wacana yang menimbulkan strotip dan misrepresentasi bagaimana kemiskinan digambarkan. Lebih jauh lagi, media arus utama menggunakan kemiskinan sebagai alat keuntungan untuk perusahaan media atau bisa dikatakan melakukan praktik “komodifikasi kemiskinan”. Praktik yang dimulai sejak pasca Orde Baru tersebut menghasilkan program acara yang mengutamakan *rating* sebagai tujuannya.

Wacana kemiskinan tersebut pun dikritik oleh banyak pihak tak terkecuali media alternatif yang berinisiatif untuk membentuk wacana tandingan mengenai kemiskinan. Remotivi berusaha untuk membuat wacana tandingan mengenai kemiskinan yang ditampilkan di televisi lewat video YouTube berjudul “Para Penjaja Iba di Televisi” dan “Sirkus Kemiskinan di Layar Kaca”. Remotivi merupakan bentuk inisiatif warga yang merespon praktik industri media pasca-Orde Baru yang semakin komersial dan mengabaikan tanggung jawab publiknya. Sebagai bentuk idealisme mereka dalam menciptakan media yang bermanfaat bagi masyarakat, mereka berusaha untuk menyajikan kebenaran dibalik praktik-praktik misrepresentasi kemiskinan di layar kaca sekaligus mengedukasi penonton mengenai pentingnya daya kritis terhadap media.

Penelitian ini melihat bagaimana wacana tandingan kemiskinan yang dibuat oleh Remotivi dikomparasikan dengan episode *reality show* “Mikrofon Pelunas Hutang” dan “Survivor” dengan menggunakan metode analisis wacana milik Teun Van Dijk yang membagi ke tiga dimensi yakni teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui dimensi teks, video menggunakan penggambaran kemiskinan dari kacamata politis. Dari dimensi kognisi sosial, dapat dipahami bahwa latar belakang, visi misi, dan sudut pandang redaksi terhadap kemiskinan sangat memengaruhi konten video wacana tandingan yang diproduksi.

Kata kunci : Kemiskinan, media dan kemiskinan, media alternatif, wacana kritis

ABSTRACT

Discourse on poverty is often associated with a complex and serious social condition, especially in relation to public policy. But on the other hand, the discourse of poverty is also used as a theme of entertainment in the mainstream media, especially television through *reality show*. The discourse is raised and reduced to a 'light' issue so that poverty becomes a discourse that creates stereotypes and misrepresentations of how poverty is described. Furthermore, the mainstream media uses poverty as a profit tool for media companies or it can be said to carry out the practice of "commodification of poverty". The practice, which began after the New Order, resulted in a program that prioritized rating as its goal.

The discourse of poverty was also criticized by many actors, including alternative media which took the initiative to form a counter-discourse on poverty. Remotivi is trying to create a counter-discourse on poverty that is shown on television through YouTube videos entitled "Para Penjaja Iba di Televisi" and "Sirkus Kemiskinan di Layar Kaca". Remotivi is a form of a citizen initiative that responds to the increasingly commercial practice of the post-New Order media industry and neglects its public responsibilities. As a form of their idealism in creating media that is beneficial to society, they try to present the truth behind the practices of misrepresentation of poverty on-screen while educating the audience about the importance of critical power towards the media.

This study looks at how the counter-poverty discourse created by Remotivi is compared with the episodes of the reality shows "Mikrofon Pelunas Hutang" and "Survivor" using Teun Van Dijk's discourse analysis method which divides it into three dimensions; text, social cognition, and social context. The results of the study show that through the text dimension, the video uses a depiction of poverty from a political perspective. From the social cognition dimension, it can be understood that the background, vision and mission, and the editorial point of view on poverty greatly affect the content of the counter-discourse video produced.

Keywords: Poverty, media and poverty, alternative media, critical discourse