

POVERTY PORN: KOMODIFIKASI DAN ETIKA MEDIA

Rosniar

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Bone
rosniar@iain-bone.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produksi dan distribusi konten *poverty porn* yang digunakan oleh organisasi nirlaba maupun organisasi media untuk tujuan komersial. Untuk memperoleh data yang representatif, metode yang digunakan adalah kualitatif deksriptif, di mana data-data diambil melalui riset kepustakaan yang sesuai dengan pembahasan kajian. Data primer diambil dari literatur sedangkan sumber data sekunder diambil dari dokumen-dokumen pendukung. Sehingga ditemukan sebuah hasil yang mengungkapkan bahwa *poverty porn* telah melakukan komodifikasi terhadap penderitaan orang-orang miskin dengan mengorbankan penekanan stereotip negatif dan merendahkan individu untuk keuntungan finansial. Dalam situasi tersebut, media bertindak sebagai pemberi kebenaran pada realitas penderitaan dengan secara aktif melalui produksi dan distribusi konten media untuk menjangkau konsumen (khalayak) seluas mungkin. Dalam prinsip etika media, *poverty porn* telah mengabaikan hak privasi dalam bentuk representasi media tentang eksploitasi penderitaan. Pada sisi yang berbeda, *poverty porn* menyangkal matriks kompleks faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kemiskinan, hanya memberi rasa kepuasan moral berupa pemberian donasi tanpa melakukan advokasi.

Kata Kunci: *Poverty Porn*; Komodifikasi; Konten; Eksploitasi; Mediapolis.

Abstract

This study aims to determine the production and distribution of poverty porn content used by non-profit organizations and media organizations for commercial purposes. To obtain representative data, the method used is descriptive qualitative, in which the data is taken through library research by the discussion of the study. Primary data is taken from the literature while secondary data sources are taken from supporting documents. So that a result is found which reveals that poverty porn has commodified the suffering of poor people at the expense of suppressing negative stereotypes and degrading individuals for financial gain. In such situations, the media act as truth-givers to the reality of suffering by actively through the production and distribution of media content to reach the widest possible consumer (audience). In the principle of media ethics, poverty porn has ignored the right to privacy in the form of media representations about the exploitation of suffering. On the other hand, poverty porn denies a complex matrix of factors that contribute to poverty, only giving a sense of moral satisfaction in the form of giving donations without advocating.

Keywords: *Poverty Porn*; Commodification; Content; Exploitation; Mediapolis.

PENDAHULUAN

Saat ini, adalah sangat tepat untuk berbicara tentang konsensus *framing* media dan opini publik mengenai komodifikasi orang miskin sebagai masalah (yang pasti dan tidak terhindarkan), sebagai dampak dari konten media yang mengekspos kehidupan sehari-hari penderitaan orang miskin. Praktik ini banyak digunakan oleh organisasi nirlaba dan lembaga amal untuk mendapatkan empati dan kontribusi dari para donatur dengan menunjukkan citra eksploitatif dari orang-orang yang hidup dalam kondisi melarat. Konten seperti ini merupakan bentuk dari *poverty porn*.

Media sosial telah membuat *poverty porn* lebih mudah diakses. Dengan entengnya, misalnya seorang *YouTuber* kaya yang mengeksploitasi tunawisma, mendorong kamera ke wajah mereka saat mereka menangis ketika diberi hadiah. Ini membuat banyak dari kita merasa tidak nyaman, dan bersalah--konflik antara menutup mata dan memposting ulang gambar-gambar ini dengan harapan bahwa berbagi gambar penderitaan manusia akan mencerahkan orang lain tentang kemiskinan. Ada kecenderungan manusia, lebih dari yang lain, untuk ingin membantu. Dalam hal ini iklan membuatnya lebih mudah. Anda menelepon narahubung, menyumbang, dan Anda telah melakukan sesuatu. Berapa banyak dari kita yang mempertimbangkan kemungkinan bahwa alih-alih membantu orang lain, *poverty porn* justru merusak.

Poverty porn bukan merupakan hal baru di era digital ini. Menjadikan orang susah sebagai konten itu bukan hal yang baru. Sebelum ada media sosial, televisi memulainya terlebih dahulu, misalnya program *Uang Kaget* di stasiun televisi swasta RCTI dengan karakter Mr. Money yang memberikan uang kepada targetnya yang mereka adalah orang kurang mampu. Demikian juga program televisi *Bedah Rumah* (RCTI), *Jika Aku Menjadi* (Trans TV), program ini dibuat sedramatisir mungkin. Hal yang hampir sama juga dipraktikkan dalam kontes ajang pencarian bakat, di mana penonton diperlihatkan bukan hanya bakat yang dimiliki tetapi juga kisah hidupnya, semakin susah semakin menarik dan pasti bisa membantu *rating* program siaran. Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia, banyak program yang mengeksploitasi orang miskin di luar negeri seperti film *Slumdog Millionaire* (2008) juga dikritisi dengan alasan serupa. Maka tidak heran konten yang serupa di media sosial pun sekarang semakin menjamur. Mendapat *viewers* dan *like* yang banyak dengan menjual kisah haru.

Poverty porn digambarkan dengan iklan yang menampilkan gambar anak-anak sekarat, kelaparan dalam upaya menarik pemirsa untuk menyumbang untuk suatu tujuan. Atau dalam program televisi yang memfilmkan kematian orang-orang kerena penyakit ganas dan menular. Kampanye-kampanye ini melucuti martabat manusia, mengeksploitasi kondisi dan penderitaan mereka dan menjadikan individu sebagai sasaran dalam upaya untuk menarik lebih banyak pemirsa untuk mengumpulkan lebih banyak uang. Apakah adil untuk mengeksploitasi orang miskin untuk membantu mereka dalam jangka panjang?

Meskipun tujuannya untuk menggalang dana, *poverty porn* bisa dikategorikan melanggar etika, dan dalam kajian media diindikasikan sebagai bentuk eksploitasi. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang Pedoman Perilaku Penyiaran disebutkan pada Pasal 1 (24) bahwa: "Hak privasi adalah hak atas kehidupan pribadi dan ruang pribadi dari subjek dan objek suatu program siaran yang tidak berkaitan dengan kepentingan publik."¹ Dalam konteks *poverty porn*,

¹ Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).

adalah hal yang lumrah apabila *shooting* kamera dilakukan sampai ke dapur bahkan masuk ke ruang tidur. Penggambaran penghuninya diekspose tanpa sensor, seorang anak kurus dengan alat berdengung di sekitar wajahnya, tulang rusuk yang menonjol, hidung meler dan tangan terjulur ke arah kamera. Fokusnya adalah menunjukkan penderitaan kemiskinan, tidak lain dilakukan untuk mengeksploitasi kondisi orang tidak mampu untuk mengambil simpati, menaikkan *rating*, atau bahkan untuk mendapatkan donasi.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Ong, J.C. untuk mengetahui etika pekerja media yang berada di balik produksi *poverty porn* bagi masyarakat marginal Filipina.² Mengeksplorasi proses produksi konten media dengan menggunakan pendekatan etnografi untuk mengetahui interaksi antara pekerja media dengan orang-orang miskin. Seruan ini untuk mempelajari dan mengadvokasi pekerja media, bukan demonisasi perusahaan media. Membongkar kontradiksi dalam kebijakan strategis organisasi media, organisasi amal dalam hierarki profesional terhadap orang yang kurang mampu. Di Indonesia, konten kemiskinan pada acara *reality show* televisi telah banyak dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau disebut komodifikasi kemiskinan. Komodifikasi (seringkali disalahartikan sebagai komersialisasi) merendahkan nilai otentiknya menjadi terlalu sederhana serta komoditas.³

Berita tentang perjuangan warga miskin “menjual” derita mereka untuk mendulang klik simpati publik tanpa mengeksplorasi akar masalah penyebab kemiskinan. Selain kemiskinan, juga penyakit, ketidakadilan, dan konflik semuanya memilukan. Namun terkadang pekerjaan yang diperlukan untuk mengatasinya bukanlah hal baru dan inovatif. Sementara mereka membutuhkan layanan mendasar seperti layanan kesehatan yang lebih baik atau jalan yang lebih baik; atau pemerintah mengelola anggaran mereka dengan lebih baik; atau mendesak lembaga-lembaga lokal untuk lebih tanggap terhadap keprihatinan publik.

Namun pada kenyataannya, dengan pertumbuhan yang tampaknya tak ada habisnya dalam *poverty porn*, perilaku dan kehidupan orang-orang di bawah garis kemiskinan dikemas ulang dengan sangat sukses dan menguntungkan menjadi hiburan ringan. Meskipun penting bagi orang-orang di seluruh dunia untuk memahami kenyataan yang dihadapi jutaan anak-anak dan orang-orang saat hidup dalam kemiskinan.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.⁴ Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengkaji buku-buku ataupun sumber bacaan yang lain yaitu sumber yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data

² Jonathan Corpus Ong, ‘Charity Appeals as “Poverty Porn”? Production Ethics in Representing Suffering Children and Typhoon Haiyan Beneficiaries in the Philippines’. In Banks, M., Conor, B. & Mayer, V. *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*. (New York & Oxford: Routledge, 2015), h. 31.

³ Atika Budhi Utami, Aviska Ahmad Assagaf. (2020). Kemiskinan dalam Tayangan TV Indonesia. *Jurnal Konvergensi* Vol. 2 No. 1 (Februari 2020), h. 80-161

⁴ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 3.

sedalam-dalamnya.⁵ Sedangkan menurut Moleong, adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus.⁶

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Teknik validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi data. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.⁷ Triangulasi adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.⁸

Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data (*data reduction*), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh. Penyajian data (*data display*), mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data (*display data*) dalam bentuk teks naratif. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poverty Porn: Komodifikasi Derita menjadi Berita

Pemahaman otentik tentang orang miskin dan bantuan untuk pengurangan kemiskinan telah membangun dunia dalam suatu produk, yang memotivasi kita untuk berpartisipasi dalam penciptaan dunia etis. Pembingkaiannya semacam ini tidak diragukan lagi berkontribusi pada penciptaan stereotipe negara berkembang yang digambarkan sebagai tidak berpendidikan, sengsara dan tidak mampu membebaskan diri. Didukung dengan lahirnya postmodernisme yang menawarkan peluang baru bagi pasar global untuk berpartisipasi dalam “tindakan sosial” yang melayani tujuan agama, ekonomi, politik atau sosial di masyarakat. Ini memengaruhi cara orang berperilaku dan berkomunikasi dengan orang lain dalam masyarakat. Salah satunya adalah tindakan sosial berupa sumbangan anonim melalui organisasi perantara misalnya media dan organisasi nirlaba.

Awalnya, pada 1980-an, *poverty porn* adalah taktik yang digunakan untuk membuat sensasi penderitaan orang-orang yang menderita kemiskinan (di Afrika) untuk mendapatkan empati dan yang lebih penting untuk meminta kontribusi/sumbangan untuk lembaga nirlaba/amal. *Poverty porn* menangkap manusia dalam momen-momen yang rentan, sangat pribadi, dan mengemas trauma untuk dikonsumsi. Bahkan, *poverty porn* sering dibuat-buat. Ini dipentaskan untuk menangkap momen terbaik yang diharapkan menghasilkan keuntungan maksimal bagi produsennya, yaitu media massa dalam bentuk apapun baik elektronik maupun cetak. Bahkan sekarang fenomena ini menjamur dengan hadirnya media sosial.

Menurut World Bank (1990), kemiskinan tidak hanya terlihat seperti anak kelaparan. Kemiskinan memiliki banyak segi dan harus digambarkan dengan lebih jujur. Penonton mendefinisikan kemiskinan dengan penderitaan fisik dan kekurangan sumber daya material,

⁵ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 56.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 5.

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87.

⁸ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, h. 72.

sedangkan orang miskin mendefinisikan kondisi mereka secara psikologis dan emosional. Mereka menggunakan kata-kata seperti rasa malu, rendah diri, ketidakberdayaan, penghinaan, ketakutan, keputusasaan, depresi, isolasi sosial dan ketidakberdayaan.

Persepsi tentang negara berkembang sering kali didominasi oleh gambaran tentang kelaparan, keputusasaan, dan krisis. Hasilnya adalah bahwa orang tidak melihat solusi untuk tantangan pembangunan, tetapi masalah yang terus-menerus. Salah satu penyebab persepsi ini adalah pesan penggalangan dana yang menyajikan penggambaran terdistorsi dari negara berkembang. Gambar lalat berdengung, mata memohon, dan perut kembung membanjiri layar televisi dan media cetak dalam upaya menarik hati sanubari dan mengumpulkan sumbangan. Mengutip pendapat Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, inilah yang disebut dengan komodifikasi.⁹ Yaitu proses pengambilan barang/jasa yang bernilai dalam pemakaiannya, dan mengubahnya dengan komoditas yang bernilai pada apa yang dapat dihasilkan pasar.

Mosco mengidentifikasi empat bentuk komodifikasi yaitu; *Pertama*, komodifikasi isi yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan. *Kedua*, komoditas khalayak yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian ‘menyerahkannya’ pada pengiklan. Program-program media misalnya digunakan untuk menarik khalayak kemudian pada gilirannya perusahaan yang hendak mengakses khalayak tersebut menyerahkan kompensasi material tertentu kepada media. Dalam konteks *poverty porn* misalnya seorang selebriti tanpa perasaan memikat kerumunan orang miskin dan putus asa dengan janji hadiah yang tidak pernah diharapkan cukup membantu kesejateraan ke depan. Acara ini dipublikasikan untuk menjangkau khalayak seluas mungkin sehingga mendatangkan sponsor acara sebanyak-banyaknya.

Ketiga, komoditas *cybernetic* yakni *intrinsic commodification* dan *extensive commodification*. Pada yang pertama, media mempertukarkan *rating*, sedangkan pada yang kedua, komodifikasi menjangkau seluruh kelembagaan sosial sehingga akses hanya dimiliki media. *Keempat*, komodifikasi tenaga kerja yang menggunakan teknologi untuk memperluas prosesnya dalam rangka penghasilan komoditas barang dan jasa.

Satu subgenre tertentu dari *poverty porn* adalah melibatkan upaya bantuan bencana dari televisi untuk mencari sumbangan dari pemirsa di rumah, sebagai bagian dari upaya untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pemirsa dalam lingkungan media yang sangat kompetitif. Hal seperti ini bisa dilihat misalnya selama peristiwa bencana alam, perwakilan dari badan amal media turut serta bersama jurnalis mereka ke lokasi bencana. Setelah wartawan menyampaikan laporan berita, perwakilan dan jurnalis berdiri berdampingan dalam membagikan barang-barang bantuan kepada para korban. Pembeneran dari praktik semacam itu, tentu saja disukai oleh stasiun televisi, adalah bahwa media mengisi celah yang ditinggalkan oleh lembaga publik yang korup dan birokratis—belum lagi tidak adanya ketentuan kesejahteraan dari negara. Dalam konteks intervensi seperti itu, media digambarkan bertindak layaknya pemerintah, memposisikan diri sebagai agen yang bertanggung jawab dan negara menjadi sasaran kritik.

Tidak dapat disangkal bahwa *poverty porn* ada karena suatu alasan: itu bekerja untuk organisasi, baik itu organisasi media atau organisasi nirlaba atau bahkan personalitas. Mereka

⁹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, (London: SAGE Publications LTD, 2009), h. 127-128.

menerima dukungan keuangan yang mereka butuhkan untuk menjalankan program mereka di komunitas yang paling membutuhkan mereka. Tapi ini dengan mengorbankan penekanan stereotip negatif dan merendahkan individu untuk keuntungan finansial.

Poverty porn melemahkan mereka yang tertolong dengan mengobjektifikasi mereka, mendefinisikan mereka dengan penderitaan mereka dan melucuti mereka dari komponen vital sendi kehidupan manusia—hak pilihan, otonomi, dan potensi tak terbatas. Pada saat yang bersamaan, media bertindak sebagai pemberi kebenaran pada realitas penderitaan lokal dalam laporan berita. Media membuat mereka percaya bahwa mereka tidak berdaya, bergantung pada dukungan orang kaya untuk bertahan hidup. Pada situasi inilah para pekerja media secara aktif menggunakan strategi *branding* dan loyalitas ke dalam produksi konten media.

Poverty porn di mana kemiskinan dinarasikan dalam gambar bahwa mereka membutuhkan bantuan Anda dan mereka tidak mampu mencari nafkah diri. Media menyoroti pentingnya membantu mereka yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar. Mempertimbangkan plot, dan peran pasif karakter, seseorang bisa menyimpulkan bahwa media menekankan pada aktivitas merangsang keinginan untuk membantu mereka dengan cara yang minimal, misalnya menyumbangkan sejumlah uang setiap bulan. Teori naratif terutama dibangun di atas fakta bahwa jika untuk memahami sikap, emosi dan tren mengenai subjek, seseorang harus memperhatikan cerita yang diceritakan, disebarkan dan dibagikan dalam masyarakat karena mereka adalah representasi dari kehidupan sehari-hari. Pendekatan naratif adalah alat yang tepat untuk meneliti topik sensitif karena orang tidak dibatasi atau dinilai tentang apa yang mereka pikirkan tetapi lebih didorong untuk berbicara dan jujur dalam hal pendapat mereka.

Teori mengenai narasi disebut Walter Fisher sebagai paradigma naratif (*narrative paradigm*). Paradigma naratif mengemukakan keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita.¹⁰ Dengan kata lain, kita lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik. Fisher yakin bahwa ia sedang menangkap sifat alami manusia yang mendasar dengan pandangan bahwa kita adalah pencerita dan bahwa kita mengalami kehidupan dalam suatu bentuk narasi.

Poverty porn adalah topik yang sangat sensitif dan menantang. Merupakan sebuah praktik jurnalisisme kuning yang didefinisikan sebagai gaya pelaporan media massa yang menekankan sensasionalisme daripada fakta. Kusumaningrat dan Kusumaningrat menjelaskan bahwa apa yang ditampilkan oleh jurnalisisme kuning salah satunya adalah “*key-hole news*”,¹¹ yakni berita sekitar dapur dan ruang tidur orang lain dari hasil mengintip yang sebenarnya tidak ada sangkut pautnya dengan kepentingan umum yang diungkap secara sensasional. Makna sensasi, yang dalam bahasa Inggris “*sense*” sebenarnya sudah menggambarkan bahwa apa yang disebut berita adalah apa yang isi dan cara mengungkapkannya didasarkan pada keinginan untuk menarik perhatian, membangkitkan perasaan dan emosi.

Poverty porn menyangkal matriks kompleks faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kemiskinan, mulai dari posisi ekonomi negara, hingga kelebihan penduduk, kurangnya pendidikan, faktor lingkungan, dan penyakit epidemik. *Poverty porn* menghentikan orang untuk

¹⁰ Richard West & Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Buku 2. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 44.

¹¹ Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cetakan Pertama, 2005), h. 67.

berdiskusi penting tentang bagaimana kemiskinan sebenarnya dapat dikalahkan, dan menolak pendekatan aktivisme yang mencari transformasi sistematis dan pemerintahan. Ini mendorong budaya bantuan dan amal, daripada budaya aktivisme dan advokasi. Ini memberi orang rasa kepuasan moral, bahwa mereka adalah penyelamat bagi orang miskin dan kelaparan di seluruh dunia, tanpa mendorong mereka untuk melakukan advokasi untuk suatu tujuan. *Poverty porn* menyangkal pemberdayaan masyarakat lokal, menampilkan mereka sebagai tidak mampu melakukan perubahan, melucuti harga diri mereka memilih untuk mengidentifikasi mereka hanya dengan penderitaan dan keadaan ekonomi buruk.

Tidak berlebihan apabila menempatkan media global di jantung masa depan moral peradaban. Media (pers, penyiaran, internet dan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih) memiliki signifikansi yang mendalam untuk cara dunia dipahami oleh warganya. Tanpa pemahaman yang jelas tentang signifikansi itu, dan tanpa kritik terhadap cara media menjalankan bisnis sehari-hari, kita cenderung melihat pengikisan nurani dalam kapasitas manusia untuk memahami dan menghormati satu sama lain, terutama mereka (yang melihat dan mendengar) hanya melalui media.

Dalam dunia dengan polarisasi dan demonisasi yang meningkat, media memiliki peran yang kuat untuk dimainkan. Mereka dapat memperkuat atau mereka dapat menantang polarisasi itu. Sejogjanya bahwa kita harus memikirkan media global sebagai mediapolis, satu ruang komunikasi politik dan sosial, di mana dasar hubungan antarmanusia dapat dibangun atau dihancurkan. Mediapolis adalah ruang moral, ruang keramahan, tanggung jawab, kewajiban, dan penilaian. Dan mempertanyakan masa kini dan masa depan membutuhkan perhatian pada isu keadilan media, literasi media dan regulasi media.

Menuju Ekologi Media yang Etis?

Popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan jika mereka menjalankan beragam fungsi pokok. Menurut DeVito, enam di antara fungsi yang paling penting yaitu menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugerahkan status, membius, dan menciptakan rasa kebersatuan.¹² Secara teoritis, terdapat hubungan antara isi, khalayak, dan iklan. Jika isi suatu media baik secara kualitatif, banyak penonton yang akan mengonsumsi media tersebut, sehingga banyak pemasang iklan menempatkan iklannya pada media tersebut. Namun, dalam tataran praktis, hubungan tersebut tidak selamanya berlaku. Sebagai contoh, banyak sinetron dan *reality show* yang tidak berkualitas, namun disukai penonton, dan iklan yang terpasang pada sinetron tersebut melimpah.

Etika media harus memperhatikan koneksi dan pemutusan prinsip-prinsip etika yang luas, norma-norma kelembagaan, dan niat pribadi produser media sendiri di tiga skala yang berbeda dari etika media. Inilah yang disebut normatif, etika institusional, dan etika praktis—di mana ini adalah etika terakhir—etika praktis, yang pada akhirnya memikul tanggung jawab untuk menterjemahkan nilai-nilai teoritis ke dalam aktivitas produksi dan distribusi informasi sehingga menjadi “layak” konsumsi oleh khalayak. Sebuah potensi, sebagaimana adanya dengan potensi etis dan estetis—potensi yang tentu saja berbeda-beda dan tidak sempurna disadari oleh pekerja media.

¹² Joseph A. DeVito, *Komunikasi Interpribadi*. Edisi Kelima, Terjemahan oleh Agus Maulana. (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2001), h. 515-516.

Mengutip pendapat McLuhan dalam West dan Turner, teori ekologi media dikenal karena slogan: medium adalah pesan (*medium is the message*).¹³ Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan dengan yang didapat medium. Walaupun sebuah pesan memengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar memengaruhi keadaan bawah sadar kita.

Ekologi media memandang media sebagai makhluk hidup yang berupaya mempertahankan kehidupan. Untuk mempertahankan kehidupan, media membutuhkan sumber-sumber kehidupan. Dalam perspektif ekologi media, sumber-sumber kehidupan media adalah isi (*content*), khalayak (*audiences*), dan iklan (*capital*). Media saling berkompetisi dalam memperebutkan sumber-sumber kehidupan tersebut.¹⁴ Sama seperti yang dikatan McLuhan dalam West dan Turner, bahwa para teoritikus juga menyebut uang sebagai “citra korporat” yang bergantung pada masyarakat bagi status dan keberlangsungan media.¹⁵ Konten simbolis atau pesan dari komunikasi massa biasanya hasil yang terstandarisasi (produksi massal) dan dipergunakan kembali serta diulang dalam bentuk yang identik. Konten ini umumnya telah kehilangan keunikan dan keasliannya karena reproduksi dan penggunaan yang berlebihan. Merupakan produk kerja dengan nilai tukar di pasar media dan nilai guna bagi penerimanya, yaitu para konsumen media. Pada intinya, hal ini merupakan komoditas dan sama seperti bentuk lain dari konten simbolis dari komunikasi massa, *poverty porn* misalnya.

Pencitraan *poverty porn* sebagai pilihan produksi media dianggap memiliki konsekuensi moral yang luas. Narasi media umumnya diasumsikan menciptakan dan memupuk hubungan yang didasarkan pada saling pengertian dan empati.¹⁶ Dalam prinsip etika media, *poverty porn* menuai perdebatan terhadap film dokumenter dan representasi media berita tentang eksploitasi penderitaan. Dalam konteks produksi konten, terdapat rekonstruksi yang signifikan dalam kritik normatif praktik media dari keramahan, keadilan, akurasi, ketulusan dan kepedulian.

Dengan menggunakan mode pembuatan film dokumenter. Konten yang berhubungan dengan proyek amal dari yayasan amal jaringan televisi meliputi pemberian makan bagi orang miskin dan penggalangan dana untuk korban bencana alam, dan yang paling umum ditemui adalah anak-anak miskin yang menderita cacat fisik dengan foto *close-up* untuk membuktikan ketidakberdayaan mereka dan kewajaran atas perhatian dan sumbangan pemirsa televisi. Gambaran paling ‘ikonik’ dari daya tarik ini adalah seorang anak dengan hidrosefalus, yang menyebabkan pembesaran bagian tubuh yang tidak normal. Biasanya dilengkapi dengan testimoni dari ibu-ibu yang bersifat individual dan personal. Dengan asumsi bahwa ibu menampilkan kelebihan emosi di kamera, yang dianggap menimbulkan rasa kasihan dari pemirsa yang bisa mengidentifikasi dengan menjadi ibu atau anak itu sendiri. Tayangan seperti ini biasanya diletakkan pada akhir siaran berita *primetime* dan selama jeda iklan sepanjang hari.

¹³ Richard West dan Lynn H. Turner, h. 45.

¹⁴ Usman Kasong, *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 18.

¹⁵ Richard West dan Lynn H. Turner, h. 141.

¹⁶ Lilie Chouliaraki dan Shani Orgad, *Proper Distance: Mediation, Ethics, Otherness*. (International Journal of Cultural Studies, 2011), h. 341–345.

Cziarniawska mendefinisikan sebuah cerita atau narasi (bisa digunakan bergantian) sebagai teks lisan atau tulis yang menceritakan suatu peristiwa/tindakan atau rangkaian peristiwa/tindakan, terhubung secara kronologis. White mengklaim, bahwa salah satu titik perubahan dari positivisme menuju interpretasi dalam ilmu-ilmu sosial telah diperkenalkan kembali perhatian pada "dorongan untuk menceritakan" manusia. Rekonseptualisasi manusia sebagai narator dan teks sebagai "produk" mereka untuk dipahami dan ditafsirkan.¹⁷

Studi produksi media yang menggambarkan etika tidak hanya sebagai prinsip tetapi sebagai proses. Hal ini memberikan kontribusi pertimbangan etika yang lebih luas bagi pekerja media dalam praktik sehari-hari dan dilema para profesional kreatif.¹⁸ Tidak ada yang suka merasa tidak berdaya, tidak mampu, atau putus asa, dan mereka tentu tidak ingin digambarkan seperti itu dalam pemberitaan atau kampanye iklan. Akibatnya adalah mengundang pakar media mengkritisi penggambaran televisi yang menstigmatisasi orang-orang yang hidup dengan kemiskinan.

Poverty porn salah menggambarkan kemiskinan, yang merupakan akibat dari masalah kompleks dan sistemik. Bukan hanya keadaan pribadi tetapi sistem sosial dan keadilan yang melanggengkan kondisi mereka. *Poverty porn* mengarah pada amal/donor, bukan advokasi. Sehingga gagal menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah kemiskinan dan perubahan struktural yang diperlukan yang harus terjadi untuk mengatasinya secara efektif. Sebaliknya, *poverty porn* mengatakan bahwa sumber daya materi adalah masalah dan solusi, di mana kemiskinan dapat diatasi melalui panggilan telepon sederhana atau sumbangan/donasi bulanan. Tapi ini dengan indikasi mengorbankan penekanan stereotip negatif dan merendahkan individu untuk keuntungan finansial.

PENUTUP

Mengeksploitasi penderitaan orang miskin dalam bentuk konten media untuk mendapatkan empati dan yang lebih penting untuk meminta donasi bagi lembaga nirlaba atau badan amal dan pendapatan iklan untuk televisi atau menambah *rating* program siaran adalah bentuk dari *poverty porn*. *Poverty porn* menangkap manusia dalam momen-momen yang rentan, sangat pribadi, dan mengemas trauma untuk dikonsumsi. Ini dipentaskan untuk menangkap momen terbaik yang diharapkan menghasilkan keuntungan maksimal bagi produsennya, yaitu media massa dalam bentuk apapun, media elektronik, media cetak dan yang paling populer adalah media sosial. *Poverty porn* telah melakukan komodifikasi terhadap penderitaan orang-orang miskin dengan mengorbankan penekanan stereotip negatif dan merendahkan individu untuk keuntungan finansial. Dalam situasi tersebut, media bertindak sebagai pemberi kebenaran pada realitas penderitaan dengan secara aktif melalui produksi dan distribusi konten media untuk menjangkau konsumen (khalayak) seluas mungkin. Dalam prinsip etika media, *poverty porn* telah mengabaikan hak privasi dalam bentuk representasi media tentang eksploitasi penderitaan. Pada sisi yang berbeda, *poverty porn* menyangkal matriks kompleks faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kemiskinan, hanya memberi rasa kepuasan moral berupa pemberian donasi tanpa melakukan advokasi. *poverty porn* gagal untuk dilihat sebagai fenomena multisisi yang tidak memiliki solusi sederhana untuk mengatasinya, tidak hanya sebatas anggapan dangkal

¹⁷ Nadezda Kaskure dan Jana Krivorotko, *Poverty Porn as a Sign of a Postcolonial Wall Between "Us" and "Them"*, (Lund University: 2014), h. 14.

¹⁸ David Hesmondhalgh dan Sarah Baker, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries* (Abingdon & New York: Routledge, 2010). H. 98.

bahwa kemiskinan dapat diselesaikan dengan cepat dengan uang, di mana seseorang perlu terus berdonasi dari. Sayangnya, ini tidak mencapai tujuan sosial jangka panjang karena tidak memprovokasi perubahan sosial apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, Joseph A. *Komunikasi Interpribadi*. Edisi Kelima, Terjemahan oleh Agus Maulana. Tangerang: Karisma Publishing Group. 2011.
- Hesmondhalgh, David & Baker, Sarah. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Abingdon & New York: Routledge. 2010.
- Kaskure, Nadezda & Krivorotko, Jana. *Poverty Porn as a Sign of a Postcolonial Wall Between "Us" and "Them"*. Lund University. 2014.
- Kasong, Usman. *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia. 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat Purnama, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan Pertama, 2005.
- Lilie Chouliaraki, Lilie & Orgad, Shani Orgad. (2011). Proper Distance: Mediation, Ethics, Otherness. *International Journal of Cultural Studies*, 341–345.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung. 2009.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London : SAGE Publications LTD. 2009.
- Ong, J.C. Charity Appeals as "Poverty Porn"? Production Ethics in Representing Suffering Children and Typhoon Haiyan Beneficiaries in the Philippines. In Banks, M., Conor, B. & Mayer, V. *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*. New York & Oxford: Routledge. 2005.
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung. 2014.
- Utami, Atika Budhi Utami & Assagaf Aviska Ahmad. Kemiskinan dalam Tayangan TV Indonesia. *Jurnal Konvergensi Vol. 2 No. 1* (Februari 2020), 80-161.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisa dan Aplikasi Buku 2*. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta. Salemba Humanika. 2007.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2008.