

Komodifikasi Kemarahan dalam Tayangan Supertrap Trans TV

Agnes Chrysilla ¹⁾, Nani Kurniasari ²⁾

Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

¹⁾Email: agneschrysilla93@gmail.com

²⁾Email: nani.kurniasari@kalbis.ac.id

Abstract: *Supertrap is a reality show program which present concept or ideas of trap which used as form of annoyance or ignorance that causes variety of funny reactions and expression (ex: shocked, afraid, angry, etc), and only used for presents the entertainment program. Inappropriately, that reactions and expression is commodified to entertain viewers. The method of this research is qualitative and description to describe the meaning of denotation and conotation accurately with commodification theory and the semiotic analysis of Roland Barthes. This research purpose to burgle commodification of anger and meaning concession of anger in Supertrap Trans TV program. The result is there has been a shifting mythology of anger. Anger was previously a human emotion, transformed as the comodity in television by mass media, so considered reasonable, 'educate' in the sense quotes and certainly to concerns the mass media capitalism.*

Keywords: *anger, commodification, semiotics, television*

Abstrak: *Tayangan Supertrap Trans TV adalah sebuah tayangan reality yang menyajikan sebuah konsep dengan pengebakan (candid camera), yaitu melalui skenario atau ide pengebakan yang digunakan sebagai bentuk keusilan atau kejahilan yang mengundang beragam reaksi dan ekspresi lucu (kaget, takut, marah, dll), hanya untuk menyajikan tayangan yang menghibur. Tidak sepatasnya reaksi dan ekspresi target khususnya kemarahan, 'digunakan' sebagai gimmick yang dijual karena secara tidak langsung sebagai bahan lelucon (komoditas) yang membuat penonton tertawa atau terhibur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk memberikan Gambaran akurat dan jelas mengenai makna denotasi dan konotasi, dengan menggunakan teori komodifikasi dan analisa semiotika Roland Barthes. Sedangkan tujuannya untuk membongkar komodifikasi kemarahan dan konsensi makna kemarahan dalam tayangan Supertrap. Hasil penelitian ini adalah terjadi pergeseran mitologi kemarahan. Kemarahan yang sebelumnya merupakan emosi manusia, tetapi oleh media massa dijadikan komoditas yang dipertontonkan, sehingga dianggap wajar atau lumrah, bahkan 'mendidik' bagi kepentingan kapitalisme media massa.*

Kata kunci: *kemarahan, komodifikasi, semiotika, televisi*

I. PENDAHULUAN

Terminologi "Realitas" seharusnya menjadi apa yang dipertahankan dan diperjuangkan oleh industri penyiaran. Baik televisi ataupun radio dari dulu hingga saat ini. Kita adalah manusia yang diciptakan sebagai makhluk sosial dengan memiliki akal budi (makhluk yang berlogika). Oleh karena itu, dengan proses pembelajaran, manusia harus mampu menyadari, mengetahui, menilai, dan menafsirkan bagaimana makna realitas yang sebenarnya melalui tanda, karena di balik fakta, ada makna tersembunyi di dalamnya (Hoed, 2014: 5). Tetapi ternyata, manusia

juga merupakan makhluk emosi di samping sebagai makhluk yang berlogika, karena manusia adalah makhluk yang memiliki emosi dan rasa (Safaria dan Saputra, 2012: 11). Hal ini membuktikan bahwa emosi pasti dimiliki oleh semua manusia. Setiap orang dapat menunjukkan berbagai emosi yang dirasakan, tergantung dari situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

Salah satu emosi yang dapat dirasakan paling sensitif atau tidak disukai oleh sebagian besar orang adalah kemarahan, karena merupakan emosi negatif yang timbul dari diri manusia, jika mereka merasa dirinya diperlakukan tidak baik, seperti diejek,

disakiti, dihina, didiskriminasi, dan lain sebagainya. Kemarahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal atau keadaan marah; kegusaran; dan keberangan atau *meletupnya karena dihina secara keji* (<http://kbbi.web.id>). Seorang manusia yang normal, tidak mungkin dapat menghindar dari rasa marah yang telah menjadi naluri dan tabiatnya. Jika seseorang telah diliputi rasa marah, maka seluruh kejelekan dapat diundang untuk masuk ke dalam dirinya dengan leluasa (Dahlan, 2016: 73). Oleh karena manusia memiliki naluri marah yang secara alamiah, jika mereka dengan sengaja diperlakukan kasar atau tidak baik oleh orang lain, tentu dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Tetapi, ternyata ada sebuah fenomena yang terjadi dalam layar kaca (televise) kita saat ini, yaitu berawal dari sebuah jenis program hiburan televisi dengan format *reality show*.

Program tayangan hiburan adalah salah satu program yang cukup banyak diminati masyarakat. Tetapi di balik itu, sebuah program hiburan dengan format *reality show* yang mulai tayang tahun 2011 lalu di *Trans TV*, tepatnya bulan April, yaitu berjudul *Supertrap*, menyajikan tayangan yang terdapat jebakan-jebakan unik, lucu, berbeda dari yang sudah ada, dan tidak seperti jebakan biasanya. Jebakan itu “sengaja” dibuat untuk menjebak orang lain yang menjadi sasaran (target) atau korban, agar menimbulkan berbagai emosi seperti reaksi dan ekspresi lucu, takut, sedih, bingung, senang, bahkan marah sekalipun. Korban yang dituju tidak hanya berasal dari golongan masyarakat biasa, tetapi juga dari kalangan publik figur.

Adanya program ini, membuat penonton (khalayak) tertawa melihat berbagai emosi dan aksi spontanitas korban yang direkam melalui kamera tersembunyi saat korban sedang terkena jebakan, sehingga mereka tidak mengetahui bahwa sedang dijebak dan ditayangkan dalam sebuah acara televisi komersial. Tetapi, yang menjadi pembahasan penting adalah apakah program *Supertrap* hanya ‘menjual’ nilai hiburan semata dari kelucuan para korban yang terkena jebakan melalui berbagai emosi dan aksi yang dialami pada korban, atau mungkin ada ‘maksud’ lain yang memang dijual dari program tersebut? Jika ditinjau lebih dalam, fokus utama tayangan ini adalah menampilkan kepada khalayak mengenai kelucuan korban saat dihadapkan dengan jebakan yang tidak diduga dengan menggunakan kamera tersembunyi melalui emosi-emosi yang timbul pada korban, sehingga korban tidak mengetahui bahwa dirinya sedang dijebak dan direkam dengan kamera tersembunyi. Tetapi ternyata, ada makna lain dari

tanda atau simbol emosi korban yang beragam (marah, lucu, takut, dan lainnya) yang dijadikan tontonan di televisi.

Jika dilihat dari jebakan yang digunakan dalam tayangan *Supertrap*, tentunya sangat beragam, tetapi biasanya identik dengan diguyur, diceburkan ke dalam air, dan jebakan lainnya yang dibuat kreatif, hingga tidak terpikirkan oleh orang lain yang menjadi korban termasuk penonton. Tetapi di tahun 2016, tepatnya pada bulan Mei, peneliti menonton satu episode *Supertrap* yang menyangkan konsep atau ide pengebakan melalui skenario yang sudah dirancang oleh tim *Supertrap*, yaitu dengan skenario mendatangkan target (artis) ke lokasi yang sudah dipersiapkan sebagai lokasi pengebakan. Episode ini berjudul Mobil Bablas dan Kolam Gorila. Dalam episode tersebut, peneliti melihat dan mengamati bahwa reaksi dan ekspresi yang sengaja dipancing untuk target melalui jebakan skenario yang dibuat adalah kemarahan. Hal ini membuat peneliti menilai bahwa emosi marah juga dapat menjadi sebuah komoditas yang dipertontonkan di televisi dalam kemasan tayangan yang menghibur.

Berdasarkan penelitian terdahulu melalui wawancara dengan Suyanto Wibowo selaku produser *Supertrap*, ternyata peneliti mendapatkan tiga data episode yang mengangkat reaksi dan ekspresi kemarahan baik secara sengaja atau tidak sengaja memancing reaksi kemarahan tersebut. Dari tiga episode yang ditunjukkan, setelah peneliti menonton dan mengamati, ternyata pada *Supertrap* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila yang ditayangkan pada tanggal 1 Mei 2016 yang lebih memperlihatkan reaksi dan ekspresi kemarahan lebih banyak dan sampai meluap-luap dibandingkan dengan dua episode lainnya. Tepatnya di segmen pertama episode Mobil Bablas, sangat jelas menggambarkan ekspresi dan reaksi kemarahan korban yang begitu meluap-luap, khususnya Gigi, salah satu personil idol grup *ABC* yang menjadi target di episode tersebut.

Terlepas adegan kemarahan yang dialami oleh korban sengaja di-*setting* (rekayasa) atau tidak, dalam hal ini, emosi kemarahan yang diluapkan sudah menjadi “*gimmick*” yang dijual di media penyiaran kita saat ini. Selain itu, hal ini juga menjadi “*gimmick* kemarahan” yang harusnya tidak boleh dipertontonkan di televisi, karena dapat memberikan pandangan atau pesan bahwa emosi marah adalah sesuatu yang wajar untuk dipertontonkan dan diperjualbelikan oleh sebuah media televisi dengan mudahnya, padahal sebenarnya marah memberikan dampak negatif (benci, dendam, sebal atau kesal, dan lainnya) kepada penonton secara tidak disadari. Belum berhenti

sampai di situ, bahayanya mereka secara tidak sengaja atau sengaja menutup-nutupi ‘makna’ lain yang tidak terlihat di balik kelucuan yang diperoleh sebagai bentuk komoditas (barang dagangan) untuk meraih keuntungan pribadi semata.

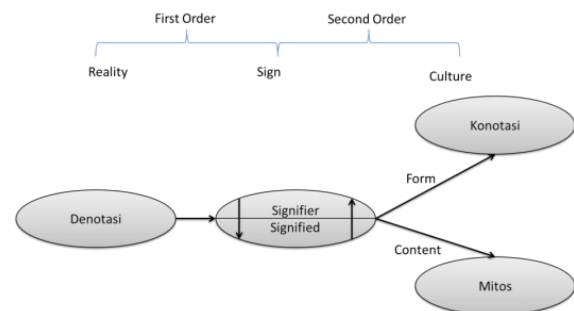
Hal ini membuktikan bahwa hal terpenting yang menjadi nilai jual acara *Supertrap* adalah kelucuan di balik emosi korban dan kelucuan atas penderitaan korban saat terkena jebakan yang harusnya tidak pantas dijadikan sebuah tontonan umum di televisi. Hal ini karena televisi merupakan media massa yang dikonsumsi banyak orang, bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media yang mendidik.

Dengan adanya fenomena seperti emosi beragam khususnya kemarahan yang juga dipertontonkan sebagai bentuk kelucuan yang muncul pada korban saat merasa dirinya dihadapkan pada jebakan yang ekstrim, bisa saja dalam televisi hal itu ternyata sangat potensial untuk diperjualbelikan dan menjadi sebuah komoditas untuk meraih keuntungan di pasar bebas khususnya industri televisi. Oleh karena itu, peneliti memiliki asumsi dasar atau rumusan masalah yaitu bagaimana komodifikasi kemarahan dan konsensi makna kemarahan dalam tayangan *Supertrap Trans TV*, dan tujuan dari adanya penelitian ini untuk membongkar komodifikasi kemarahan dan konsensi makna kemarahan dalam tayangan *Supertrap Trans TV*.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang mendukung analisa permasalahan atau obyek penelitian, yaitu menggunakan teori komodifikasi yang merujuk pada Vincent Mosco dan analisa semiotika model Roland Barthes. Peneliti juga menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menjelaskan dan membongkar secara mendalam melalui pengumpulan data sebanyak dan sedalam mungkin mengenai makna kemarahan yang tampak dalam tayangan *Supertrap Trans TV*. Makna kemarahan tersebut dinilai memiliki unsur komodifikasi untuk mendapatkan keuntungan kapitalisme media massa, serta ingin membangun kesadaran sosial bahwa kemarahan tidak pantas dipertontonkan di televisi, terlebih lagi sudah menjadi sebuah tayangan yang dianggap wajar atau lumrah bahkan ‘mendidik’. Jenis penelitiannya adalah deskriptif untuk mendeskripsikan secara spesifik, detail, dan akurat mengenai komodifikasi kemarahan yang dipresentasikan atau disajikan dalam tayangan *Supertrap* pada episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, 1 Mei 2016 di *Trans TV*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi bahan penelitiannya adalah teks dan *scene* yaitu atau audio visual (video) pada program *reality show Supertrap* Episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, 1 Mei 2016 di *Trans TV*. Peneliti akan memfokuskan penelitian pada *gimmick* kemarahan atau adegan kemarahan dalam tayangan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan studi dokumentasi yang ditunjang dengan instrumen berupa data primer dari *softcopy* asli tayangan televisi berjudul *Supertrap* Episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, 1 Mei 2016, dan data sekunder berupa Data kepustakaan dari berbagai sumber, antara lain buku/ *e-book*, jurnal ilmiah, rujukan elektronik, artikel ilmiah, dan wawancara dengan produser *Supertrap Trans TV*. Sedangkan teknik analisis datanya yaitu analisis semiotika. Teknik analisis semiotika yang digunakan adalah teknik semiotika yang merujuk pada Roland Barthes. Peneliti fokus pada signifikasi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi yang nantinya identik dengan operasi idologi yang disebut Barthes sebagai mitos (Sobur, 2009: 71) sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1 Rumusan signifikasi dua tahap roland barthes

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, untuk membongkar komodifikasi kemarahan dan menungkap konsensi makna kemarahan dalam tayangan *Supertrap Trans TV* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, peneliti akan melihat elemen-elemen pembentuknya sebagai sebuah tanda. Pada tayangan tersebut memiliki elemen pembentuk berupa audio dan visual seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Elemen audio visual

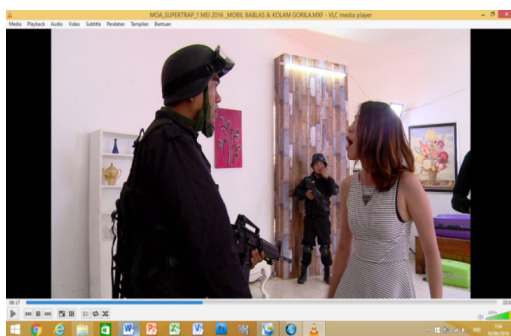
Audio	Visual
<i>Naration</i>	<i>Text</i> (teks: Gambar, tulisan, adegan, <i>scene</i>)
<i>Dialogue</i>	<i>Animation</i> (Animasi)
<i>Backsound</i>	<i>Shooting Techniques</i> (Teknik Pengambilan Gambar)
<i>Sound Effect</i>	

Untuk memaknai setiap Gambar yang muncul dalam tayangan tersebut, peneliti akan menggunakan sistem pemaknaan dari Berger seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Pemaknaan teknik pengambilan

Penanda (penanda Gambar)	Definisi	Penanda (makna)
Close up	Hanya wajah	Keintiman
Medium Shot	Hampir seluruh tubuh	Hubungan Personal
Long Shot	Setting dan karakter	Konteks <i>skope</i> , jarak publik
Full Shot	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Analisis denotasi dan konotasi dari Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 2 Reaksi kemarahan gigi terhadap agent aparat polisi sinetron dengan penambahan sound effect



Gambar 3 Reaksi kemarahan gigi terhadap agent aparat polisi sinetron dengan penambahan sound effect



Gambar 4 Reaksi kemarahan gigi terhadap agent aparat polisi sinetron dengan penambahan sound effect

Denotasi

Gambar 2: Scene ini memperlihatkan adegan perempuan yang memakai *dress* putih dan berambut pendek beradu argumen dengan salah satu dari sekumpulan laki-laki berseragam hitam membawa senjata yang datang tiba-tiba melakukan penyerbuan

Laki-laki yang berseragam hitam tersebut mengeluarkan ekspresi wajah yaitu mata melotot, dan mencondongkan senjata ke arah perempuan yang memakai *dress* warna putih sambil mengucapkan tiarap!!! Sedangkan perempuan yang memakai *dress* putih itu mengeluarkan ekspresi wajah dan reaksi tidak suka yang diungkapkan melalui ucapannya, yaitu “Lo apa-apaan?!”

Gambar 3-4: Saat perempuan yang memakai *dress* putih dan berambut pendek mengeluarkan reaksi dan ekspresi kemarahannya, muncul *sound effect* seperti adegan perkelahian dalam kartun ditambah dengan teks bertuliskan “Waduh galakan dia”

Pengambilan Gambar 2-4 dalam scene ini dengan teknik *medium shot* yang menunjukkan adegan perlawanan target perempuan itu dengan salah satu *agent* aparat polisi yang memaksanya untuk tiarap

Konotasi

Sound effect dalam adegan kemarahan Gigi kepada *agent* aparat polisi di sini justru memberikan efek lucu dan membuat penonton awam atau penonton setianya tertawa. Kemarahan yang diluapkan oleh Gigi dijadikan bahan candaan atau lelucon untuk menghibur penonton dengan *effect* pendukung yang ditambahkan seperti yang terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4, dan ditambah teks yang bertuliskan “waduh galakan dia”, dalam hal ini memberikan efek lucu yang diharapkan *Supertrap* mampu menghibur masyarakat di tengah-tengah reaksi kemarahan Gigi. Kekuatan *sound effect* di sini sangat mendukung suasana yang ingin dibangun, yaitu lucu dan membuat orang tertawa dan terhibur saat menonton adegan kemarahan Gigi

Hal ini (reaksi kemarahan) tentu menjadi sebuah daya tarik yang memang sengaja ingin diperlihatkan oleh tim *Supertrap* kepada pemirsa yang menonton, agar mampu menjadi tayangan yang menghibur masyarakat dan bisa mencapai *share* atau *rating* yang tinggi. Walaupun dalam wawancara dengan produser (Suyanto) yang menyatakan bahwa *share* program ini bersifat fluktuatif atau tidak tentu, namun nampaknya program ini masih mendapat tempat di hati masyarakat, dan tetap bertahan. Hal itu dibuktikan dari keberadaan tayangan ini yang masih

ada sampai saat ini, walaupun sempat mengalami perubahan jam tayang dan hari tayang, program ini bertahan sekitar 6 tahun. Selama 6 tahun sudah emosi (reaksi dan ekspresi) dijadikan *gimmick* yang dijual dalam tayangan ini, tidak hanya kemarahan, tetapi juga emosi lainnya seperti takut, kaget, sedih, dan masih banyak lainnya. Hal itu tidak disadari bagi penonton awam dan yang setuju terhadap tayangan ini, tetapi bagi yang memiliki pandangan kritis, tentunya *gimmick* kemarahan itu sudah ditanamkan menjadi bentuk emosi yang dianggap wajar, pantas ditertawakan dan dijadikan komoditas untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya

Oleh karena itu, di sini produser dan tim *Supertrap* dituntut untuk terus menggali ide-ide pengebakan yang bisa menciptakan suasana lucu dan menghibur masyarakat melalui berbagai teknik humor yang digunakan, teknik pengambilan Gambar yang digunakan, penempatan kamera tersembunyi, yang dirancang secara matang oleh tim *Supertrap* dan itu semua dituangkan dalam skenario/ide pengebakan. Tetapi sayangnya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat sebuah tayangan hiburan, jangan sampai hanya mencari keuntungan semata, tetapi tidak memikirkan dampak dan hal-hal lain, seperti dalam hal emosi khususnya ekspresi dan reaksi kemarahan yang seharusnya tidak pantas dipertontonkan di televisi untuk menjadikan realitas terlihat wajar atau sah-sah saja dipertontonkan secara massal oleh media massa

Konsep program *Supertrap* ini adalah memang mengerjai orang dengan jebakan super yang dibuat, dan dari konsep utamanya saja sudah bisa dikatakan melanggar hak asasi manusia, karena tidak ada yang namanya pengebakan minta ijin dahulu kepada korban, pasti ketika seseorang ingin menjebak akan dilakukan diam-diam dan tidak minta ijin dahulu, sehingga banyak kemungkinan besar orang yang menjadi target marah besar dan hal itu sudah termasuk sebuah tindakan yang melanggar hak asasi manusia. Selain itu, dalam program ini korban yang dijebak juga ditayangkan dalam sebuah acara di media televisi komersial untuk menjadi sebuah komoditas yang berharga atau memiliki nilai tukar yang tinggi, bisa dilihat betapa hebatnya media massa khususnya televisi dalam menciptakan komoditas-komoditas yang begitu menarik dan sensasional hanya untuk mendapatkan keuntungan semata dan menanamkan ideologi kapitalismenya

Dalam kerangka Barthes, menurut Budiman (2014: 28), konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi

untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. Di dalam mitos juga berlaku pola tiga dimensi, yaitu penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda (Vera, 2014: 28).

Mitos dalam pandangan Barthes memang berbeda dengan konsep mitos dalam pandangan umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah *sebuah sistem komunikasi* dan mitos juga merupakan *sebuah pesan*. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi, dan konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni tanda-tanda yang dimaknai oleh manusia (Hoed, 2008: 59). Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi (Vera, 2014: 28-29).

Dalam analisis pemaknaan denotasi dan konotasi yang sudah dijabarkan oleh peneliti di awal, maka tahapan berikutnya adalah mitos. Berdasarkan tayangan *Supertrap Trans TV* episode Mobil Bablas dan kolam Gorila, 1 Mei 2016 yang dikemas sebagai tayangan yang menghibur dengan menampilkan berbagai emosi khususnya kemarahan yang sudah dikomodifikasi menjadi *gimmick* yang ‘dijual’, sehingga kemarahan yang tampak dianggap sebagai sesuatu yang wajar atau lumrah, memunculkan adanya berbagai mitologi kemarahan yang mengalami pergeseran.

Peneliti mencoba memaparkan secara rinci mengenai mitos yang muncul dari pemaknaan terhadap marah, di antaranya: (1) Menurut Chaplin, marah adalah reaksi emosional akut yang ditimbulkan oleh sejumlah situasi yang merangsang, termasuk ancaman, agresi lahiriah, pengekangan diri, serangan lisan, kekecewaan, atau frustrasi (Safaria dan Saputra, 2012: 74); (2) Menurut Davidoff, marah adalah suatu emosi yang memiliki ciri-ciri aktivitas sistem saraf simpatetik yang tinggi dan adanya perasaan tidak suka yang sangat kuat yang disebabkan adanya kesalahan, yang mungkin nyata salah atau mungkin pula tidak. Marah adalah perasaan jengkel yang timbul sebagai respon terhadap kecemasan yang dirasakan sebagai ancaman (Safaria dan Saputra, 2012: 74); (3) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, marah adalah sangat tidak senang (karena dihina, diperlakukan tidak sepatutnya, dan sebagainya); berang; gusar; (4) Menurut *Oxford Dictionaries Language Matters*,

anger is a strong feeling of annoyance, displeasure, or hostility: sebuah perasaan yang kuat, dari kejengkelan, ketidaksenangan, atau permusuhan; (5) Menurut *Hadis Sahih*, Rasulullah menganjurkan kita untuk menjauhi amarah. Diriwayatkan oleh Bukhari dalam *Shahih*-nya, bahwa seseorang berkata kepada Nabi, “Berikan aku nasihat”. Maka beliau menjawab, “Jangan Marah!” Beliau mengulangi sabdanya ini berkali-kali. Beliau bersabda, “Jangan Marah!” Karena marah adalah jalan menuju kedengkian dan kebencian, dan keduanya adalah bencana bagi jiwa (Thayyarah, 2013: 124-125); dan (6) Marah adalah hal yang wajar. Kemarahan dalam batas tertentu kadang diperlukan. Kita perlu marah terhadap ketidakadilan yang terjadi di tempat-tempat penegakan hukum, terhadap pelanggaran hak asasi manusia, terhadap kecurangan dalam ekonomi politik, serta terhadap dosa-dosa yang lain. Tetapi kemarahan menjadi tidak wajar kalau itu meluap keluar batas sampai melenyapkan segala kemurahan kita. Surat Efesus 4 mengatakan: “Jika kamu marah, janganlah berbuat dosa. Janganlah sampai matahari terbenam sebelum padam marahmu, dan jangan memberi kesempatan kepada iblis”. Marah, boleh dan wajar, tetapi buatlah batas-batas bagi kemarahanmu (Wijaya, 2009: 16).

Sehingga, mitos marah yang ditemukan oleh peneliti dari sejumlah kebudayaan di masyarakat, dapat disimpulkan bahwa marah adalah sebuah reaksi emosional yang ditimbulkan oleh rangsangan atau stimulus baik sengaja atau tidak sengaja, misalnya berupa kata-kata kasar, tindakan kasar, bahasa non-verbal yang memancing kemarahan (menjulurkan lidah, menampar, memukul, dll), serta hal lainnya yang menimbulkan perasaan tidak suka, jengkel, tidak senang terhadap sesuatu, yang diungkapkan melalui ekspresi dan reaksi kemarahan yang berdeda-beda. Tetapi, pada hakikatnya ekspresi orang marah ataupun bahagia di berbagai negara memiliki kesamaan, misalnya ekspresi tersenyum menandakan orang sedang bahagia, ekspresi mengerutkan dahi menandakan orang sedang marah. Ini merupakan ekspresi umum yang dipelajari oleh masyarakat dalam pengalaman budayanya. Marah juga dianggap sebagai hal yang wajar karena merupakan bagian emosi yang dimiliki manusia untuk mengungkapkan perasaan ketidaksukaannya, tetapi perlu ada batasan kemarahan atau manajemen emosi dalam menungkapkan kemarahan.

Jika dilihat dari sudut pandang keagamaan Islam sendiri, marah adalah perbuatan yang sebisa mungkin harus dihindari atau dijauhi, karena marah merupakan jalan menuju kedengkian dan kebencian,

dan keduanya adalah bencana bagi jiwa. Tetapi, sesungguhnya bahwa tidak ada satu pun orang yang bisa menghilangkan marah dalam dirinya karena marah merupakan emosi dasar yang pasti dimiliki manusia. Selain itu, ada juga mitos marah yang berkembang di masyarakat Amerika khususnya, yaitu melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Anggraeni (2014) dengan judul *Ungkapan Kemarahan Orang Amerika (Studi Kasus Dalam Film A Raisin In The Sun dan The Help)*.

Berdasarkan hasil penelitiannya, peneliti melihat bahwa ternyata ungkapan kemarahan orang Amerika khususnya bagi warga kulit putih dengan warga kulit hitam pada tahun 1960-an memiliki perbedaan sebelum adanya persamaan hak antara kulit putih dan hitam di negara tersebut.

Film *A Raisin in the Sun* merupakan sebuah drama karya Lorraine Hansberry. Drama ini adalah drama pertama yang disutradarai oleh seorang warga kulit hitam yang dipentaskan di *Broadway*. Kesuksesan drama ini membuat diabadikan dalam sebuah film pada tahun 1961 dan 2008. Film yang berjudul sama dengan drama ini menceritakan kehidupan sebuah keluarga kulit hitam yang berjuang meraih mimpi di tengah isu diskriminasi dan segregasi di Amerika pada waktu itu. Film ini menonjolkan interaksi antar anggota keluarga dan hanya terjadi sedikit interaksi dengan lingkungan luar, terutama dengan warga kulit putih. Berbeda dengan *A Raisin in the Sun*, pada film *The Help* merupakan film hasil adaptasi sebuah novel terkenal di Amerika dengan judul yang sama. Film ini mengisahkan kehidupan warga kulit hitam yang berprofesi sebagai pembantu rumah tangga di keluarga-keluarga kulit putih. Sebagai kaum minoritas dan sebagai orang rendahan, ungkapan emosi yang dituturkan tokoh-tokoh berkulit hitam kepada tokoh-tokoh kulit putih sangat jarang terlihat. Ungkapan emosi yang terlihat dari film ini didominasi oleh penutur kulit putih (Anggraeni, 2014: 3-4).

Pada kedua film tersebut menyajikan ungkapan-ungkapan kemarahan yang cukup banyak dan bervariasi. Kedua film ini juga mewakili keadaan sosial Amerika Serikat pada waktu itu dengan menunjukkan jarak sosial antara komunitas kulit hitam dan komunitas kulit putih. Warga kulit hitam yang dipandang sebagai masyarakat minoritas mendapatkan perilaku dan hak-hak yang berbeda dari masyarakat kulit putih. Hal ini tentu berpengaruh pada cara mereka dalam mengekspresikan emosi pada lawan tuturnya. Sementara itu, warga kulit putih yang merupakan warga kelas pertama cenderung sangat ekspresif dalam mengungkapkan apa yang mereka

rasakan dalam konteks ini ungkapan kemarahan yang digambarkan dalam film tersebut.

Film tersebut memberikan analisis ungkapan-ungkapan kemarahan yang dituturkan oleh para tokoh dalam *A Raisin in the Sun* yang didominasi oleh warga kulit hitam dan *The Help* yang dituturkan oleh warga kulit putih, sekaligus membuat peneliti menyimpulkan bahwa mitos kemarahan yang ada di negara Amerika Serikat dipengaruhi dengan adanya dua kubuh antara warga kulit hitam dengan kulit putih. Di mana pada warga kulit putih lebih cenderung bersifat ekspresif dan bisa dengan leluasa mengungkapkan ekspresi yang mereka rasakan tanpa harus memandang atau menghargai warga kulit hitam. Sebaliknya pada warga kulit hitam cenderung lebih tertutup, didiskriminasi oleh kulit putih, sehingga kurang berani dalam mengekspresikan kemarahan yang dirasakan, cenderung menahan atau mengungkapkannya tidak secara frontal, karena warga kulit hitam dianggap kaum minoritas dan sebagai orang rendah yang tidak pantas melawan warga kulit putih. Hal ini didukung dengan adanya hukum yang berlaku saat itu yaitu hukum *Jim Crow*.

Sehingga, mitos marah yang muncul dalam setiap produk kebudayaan memiliki pandangan yang berbeda-beda, karena terkait dari faktor latar belakang budaya masing-masing masyarakat yang berkembang. Mitos, seperti apa yang dikatakan Barthes berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Oleh karena itu, bisa saja mitos marah yang ada di masyarakat saat ini dengan mitos marah di masyarakat ke depannya akan mengalami perubahan. Dari beberapa mitos yang berkembang di masyarakat dunia dan masyarakat Amerika, dalam penelitian ini, mitos marah yang ditemukan peneliti pada tayangan *Supertrap Trans TV*, sudah ditransformasikan sebagai reaksi dan ekspresi yang lucu, hal yang wajar atau lumrah, diperbolehkan dalam kehidupan sehari-hari dengan unsur kesengajaan, bahan lelucon atau candaan, bahan hiburan yang dipertontonkan di televisi, boleh ditiru, hal yang pantas ditertawakan, dijadikan *gimmick* yang 'dijual', dan yang terpenting makna konotasi marah pada tataran kedua menurut Barthes memiliki hubungan erat dengan mitos, yaitu bahwa satu kata "marah" dapat memberikan nilai tukar di pasar yaitu keuntungan komersial bagi pemilik media massa. Melalui penelitian ini, terlihat bahwa terjadi pergeseran terhadap mitos "marah".

Melalui tayangan *Supertrap Trans TV* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila sebagai salah satu tayangan yang diproduksi oleh *Trans TV* sebagai

media massa, peneliti melihat dan menyadari bahwa penggunaan bahasa baik verbal atau non-verbal sudah digunakan oleh pihak-pihak dominan untuk menyembunyikan kekuasaan. Bahasa kerap digunakan untuk mengkonstruksi pikiran dan posisi kita (Dewi, 2008: 173-174). Yang menjadi fokus utama dalam tayangan *Supertrap* ini adalah kemarahan yang diungkapkan target baik dalam bahasa verbal atau non-verbal yang dilihat secara audio visual telah digunakan media massa untuk meraih keuntungan kapitalismenya.

Dengan menjadikan kemarahan sebagai sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar, hal ini merupakan sebuah proses yang disebut Mosco sebagai komodifikasi media. Pada tayangan episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila khususnya segmen pertama, memiliki perolehan *share* yang baik yaitu sebesar 8,5 dan mengalami peningkatan *share by minute*-nya. Data ini didapatkan dari produser *Supertrap Trans TV* yaitu Suyanto. Dengan perolehan *share* yang bagus tentunya membuktikan bahwa program tersebut banyak ditonton oleh masyarakat, dan bahwa saja konten yang berupa kemarahan sudah menjadi komoditas yang mampu memberikan nilai tukar dalam hal ini perolehan *share* yang bagus. Menurut Mosco, ada tiga jenis komodifikasi yang menjadi fokus perhatiannya, yaitu komodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 20-21).

Pada tayangan *Supertrap Trans TV* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, peneliti telah menemukan tiga jenis komodifikasi yang digunakan oleh media massa, seperti yang sudah dijelaskan oleh Mosco sebelumnya. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan atau informasi bisa menyenangkan dan menghibur khalayak, dalam tayangan ini tentunya kemarahan baik secara verbal atau non-verbal yang sudah dijadikan '*gimmick*' untuk menghibur khalayak, dengan bantuan beberapa skenario pengebakan, *agent-agent* yang terlibat, *sound effect* yang digunakan, serta teknik pengambilan Gambar yang dipakai. Ini semua menjadi sebuah elemen pendukung komodifikasi kemarahan dalam tayangan *Supertrap*. Kemarahan dalam tayangan ini sudah dipertontonkan sebagai sesuatu hal yang bukan lagi memiliki arti sebagai emosi yang dimiliki oleh manusia secara harfiah, tetapi kemarahan sudah dikonseptualisasikan sebagai tontonan yang wajar atau lumrah, 'mendidik', dan diproduksi secara bebas sebagai bentuk komoditas yang memiliki nilai tukar di masyarakat.

Selain itu, komodifikasi khalayak juga terjadi dalam tayangan ini, di mana khalayak dijadikan

komoditas yang ditawarkan kepada pemasang iklan dengan menempatkan mereka sebagai segmentasi, target dan *positioning* dari tayangan tersebut. Komodifikasi khalayak pasti terjadi di sebuah media massa tanpa terkecuali televisi, karena memang tujuan utama program tersebut dibuat tidak lain dan tidak bukan yaitu untuk khalayak, tetapi secara tidak langsung dan tanpa disadari, keberadaan khalayak sebagai penonton sudah dijadikan media massa sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan dari perolehan *rating* atau *share* dan berdampak pada pemasukan iklan yang menjamin kehidupan dan keberlangsungan media massanya. Dengan perolehan *share* 8,5 pada tayangan *Supertrap* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila, ini cukup membuktikan bahwa konten yang diangkat menarik, dan bisa dipertukarkan di pasar. Intinya, khalayak yang menonton tayangan ini baik masyarakat biasa atau para penggemar artis yang dijadikan korban *Supertrap*, mereka sudah ditempatkan sebagai segmentasi, target juga *positioning*-nya, untuk kemudian dijual kepada para pemasang iklan.

Yang terakhir adalah komodifikasi tenaga kerja. Pada tayangan episode ini, komodifikasi tenaga kerja terjadi pada *agent-agent Supertrap* yang terlibat, juga para tim *Supertrap* yang berkontribusi dalam pembuatan program tersebut. Mereka semua sebagai pekerja media yang tidak diperhitungkan memiliki kreativitasnya lagi. Jika kita lihat dalam keempat *agent* yang terlibat yaitu minion, aparat polisi, Marcel, dan sutradara, mereka semua hanya dijadikan alat yang dibayar untuk melancarkan dominasi kelas penguasa dalam hal ini produser yang bertanggung jawab dan memiliki skenario ide pengebakan yang dituntut oleh pemilik media untuk menghasilkan sebuah tayangan yang banyak dikonsumsi khalayak. Tetapi produser dan semua tim yang terlibat di sini juga merupakan bentuk komoditas yang digunakan oleh pemilik media sebagai kaum yang memiliki modal, dan kekuasaan untuk mendominasi struktur masyarakat bawah dan menanamkan sebuah kepentingan yaitu ideologi.

Berbicara tentang ideologi dalam kanzanah semiotik oleh Aart van Zoest disebut sebagai titik tolak perorangan untuk interpretasi. Ideologi merupakan *leading principle* untuk menginterpretasi sesuatu. Di dalam *leading principle* tersebut terdapat nilai-nilai, pandangan, serta sikap yang ada dalam diri seseorang (Lobodally, 2004: 23). Terkait dengan pandangan ideologi menurut Zoest, peneliti menilai bahwa ideologi yang dibawa oleh *Trans TV* adalah ideologi kapitalisme yang berasal dari pemikiran Karl Marx. Ideologi menurut Marx tidak berbicara

mengenai kebenaran, tidak berbicara mengenai kenyataan empirik, akan tetapi ideologi berbicara mengenai kemanfaatan, kepentingan, kemauan dan pamrih (Sobur, 2013: 212). Hal ini dibuktikan dengan adanya tayangan *Supertrap Trans TV* yang dikemas sebagai salah satu tayangan hiburan dengan format *reality show* yang menyajikan berbagai emosi tanpa terkecuali kemarahan, sebagai konten komoditas yang memiliki manfaat untuk dipertukarkan di pasar, dan tentunya ini semua terkait kepentingan yang ingin dicapai oleh media massa berupa pamrih dalam hal mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Konsep komedi yang digunakan dalam tayangan tersebut adalah skenario pengebakan yang memancing reaksi dan juga ekspresi target yang beragam yang dijadikan unsur "kelucuan". Pada episode yang diangkat peneliti, reaksi dan ekspresi kemarahan yang dijadikan konten utamanya, ternyata dibalik penggunaan konten kemarahan inilah ada ideologi kapitalisme yang bersembunyi bahwa media menjadikan segala sesuatu termasuk kemarahan sekalipun menjadi sebuah komoditas untuk memperoleh akumulasi dan kapitalisme modal yang besar. Mengenai ideologi sendiri, Althusser menekankan adanya kekuasaan dari kelompok yang dominan dalam mengontrol kelompok yang lain. Media (media massa-pen-) dapat menjadi sarana di mana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok yang lain (Lobodally, 2004: 24). *Trans TV* sebagai media massa sudah menjadi sarana di mana suatu kelompok mempertahankan dan memperkuat posisi sebagai sebuah media massa yang sudah besar dan memiliki beberapa anak perusahaan di bawah naungan Trans Corp, serta mampu merendahkan kelompok yang lain (media massa lainnya yang menjadi para pesaing industri media massa).

Selain dari komodifikasi kemarahan yang ditemukan peneliti dalam tayangan *Supertrap*, peneliti juga menemukan adanya konsensi makna kemarahan. Konsensi makna kemarahan yang awalnya dipahami masyarakat umum sebagai suatu emosi yang alami, reaksi emosional yang pasti dimiliki manusia, yang digunakan sebagai ungkapan perasaan dan bentuk komunikasi terhadap seseorang bahwa dirinya tidak suka, tidak senang dengan suatu rangsangan atau suatu hal yang mengancam dirinya, atau karena diperlakukan tidak adil, kejam, dan hal lainnya, tetapi di sini peneliti melihat bahwa ada konsensi makna lain dari kemarahan yang ditayangkan atau yang tampak dalam program tersebut, yaitu bahwa kemarahan sudah menjadi sebuah wujud komoditas

yang sengaja ‘dijadikan’ sebuah tontonan untuk menghibur khalayak, sehingga kemarahan yang tampak atau diperlihatkan di televisi sudah dianggap sebagai sebuah tontonan yang wajar atau lumrah, dan bahkan ‘mendidik’. Padahal kenyataannya, hanya untuk mencari dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya untuk kepentingan kapitalisme media massa.

Adanya konsensi makna kemarahan ini menjadi bukti bahwa telah terjadi pergeseran mitos kemarahan yang selama ini diketahui oleh masyarakat umum dengan mitos kemarahan yang diciptakan oleh media massa melalui tayangan *Supertrap Trans TV*. Tentunya, tidak hanya bisa terjadi pada tayangan televisi saja, namun dapat juga terjadi dalam bentuk atau wujud yang lain seperti film, iklan, dan hal lainnya selama apa yang dilihat merupakan sebuah tanda tentunya mempunyai sebuah makna juga yang ditafsirkan secara aktif oleh penggunanya.

IV. SIMPULAN

Penelitian yang berjudul Komodifikasi Kemarahan dalam Tayangan *Supertrap Trans TV* (Analisis Semiotika Roland Barthes) ini bertujuan untuk membongkar komodifikasi kemarahan serta konsensi makna kemarahan yang ada dalam tayangan *Supertrap Trans TV* episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila yang ditayangkan pada 1 Mei 2016. Setelah peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih lima bulan, dengan bantuan beberapa teori yang digunakan seperti teori kritis dan teori komodifikasi, peneliti meneliti lebih dalam lagi melalui analisis semiotika Roland Barthes yang melihat makna dibalik tanda yang tampak melalui signifikasi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi, hingga akhirnya peneliti melihat adanya komodifikasi kemarahan yang ternyata di dalam proses analisis peneliti menemukan konsensi makna kemarahan terkait dengan adanya pergeseran mitos kemarahan.

Kemunculan program *reality show* *Supertrap* yang ditayangkan oleh *Trans TV* khususnya pada episode Mobil Bablas dan Kolam Gorila menjadi sebuah bentuk komoditas yang paling nyata dari sebuah produk kapitalisme. Pada tayangan tersebut, kemarahan yang semula memiliki nilai guna sebagai emosi manusia yang dimiliki secara harfiah, tetapi oleh tayangan *Supertrap Trans TV* sudah dikomodifikasi menjadi sebuah komoditas (*gimmick*) yang dipertukarkan di pasar melalui sebuah tontonan di televisi untuk menghibur dan mendapatkan keuntungan kapitalisme semata.

Reaksi dan ekspresi marah yang disajikan atau tampak dalam sebuah tayangan *Supertrap*, bukan hanya sebatas reaksi emosional manusia untuk mengungkapkan rasa ketidaksukaannya terhadap suatu hal, melainkan sudah dijadikan sebagai *gimmick* yang diperjualbelikan kepada khalayak untuk mendapatkan pamrih berupa keuntungan dalam perolehan *rating* atau *share* dan tentunya akan berdampak pada pemasukan iklan. Reaksi dan ekspresi kemarahan target sengaja dipancing untuk menjadi tontonan menarik yang lucu dan menghibur khalayak. Selain itu kemarahan yang tampak juga digambarkan oleh media massa *Trans TV* sebagai sesuatu yang dianggap wajar atau lumrah, “mendidik”, diperbolehkan untuk menjadi tontonan yang lucu dan menghibur yang jika dilihat lebih dalam lagi bahwa media massa tersebut memiliki kepentingan yang begitu diagung-agungkan yaitu ideologi kapitalisme yang dibawa oleh media massanya untuk terus mempertahankan bisnis medianya di tengah persaingan industri media yang sangat ketat.

Pada komodifikasi kemarahan yang terjadi dalam tayangan *Supertrap Trans TV*, peneliti melihat bahwa ada makna kemarahan yang tampak sudah mengalami pergeseran mitos. Kemarahan yang awalnya memiliki mitos di masyarakat sebagai bentuk atau ungkapan emosi manusia karena merasa dirinya diperlakukan tidak adil, tidak pantas, dan lainnya, tetapi oleh media massa mitos marah itu sudah digeser jauh menjadi sesuatu hal yang wajar dan lumrah, serta “mendidik” dalam hal yang tidak baik.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S. (2014). “Ungkapan Kemarahan Orang Amerika (Studi Kasus dalam Film *A Raisin In The Sun* dan *The Help*)”. Tesis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Dahlan R, M. (2016). *Menjadi Guru yang Bening Hati (Strategi Mengelola hati di Abad Modern)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Dewi, L. D. R. (2008). *Teori Komunikasi: Pemahaman dan Penerapan, Cetakan Pertama*. Tangerang: Renata Pratama Media.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, Edisi Ketiga. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- KBBI. (2012-2016). [Online]. Diakses 8 Juni 2016 dari <http://kbbi.web.id/>

- Lobodally, A. (2016). *Transformasi Simbolik Sosok Jin dalam Iklan Televisi Djarum 76 Versi 1999-2015* (Sebuah Studi Semiotika Barthes). *International Conference of Communication Industry and Community* (pp. 446-457). Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Lobodally, A. (2004). "Konstruksi Gaya Hidup Remaja dalam Produk Jurnalisme Presisi Rubik Deteksi Surat Kabar Harian Indo Pos". Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi IISIP, Jakarta.
- Oxford Dictionaries Language Matters. 2016. [Online]. Diakses 8 Juni 2016 dari <http://www.oxforddictionaries.com/>
- Safaria, T., & Saputra, N. E. (2012). *Manajemen Emosi (Sebuah Panduan Cerdas Bagaimana Mengelola Emosi Positif Dalam Hidup Anda)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*, Cetakan keempat. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thayyarah, N. (2013). *Pintar Sains Dalam Al-Quran: Mengerti Mukjizat Ilmiah Firman Allah*. Jakarta: Zaman.
- Vera, N. M. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, Y. (2009). *Kemarahan, Keramahan dan Kemurahan Allah: Teologi Sederhana Tentang Sifat Allah Dan Budaya Masyarakat Kita*. Jakarta: Gunung Mulia.