

Economic Hardships During the Covid-19 Pandemic: Semiotic Analysis of the Film “Happy Girls Don’t Cry”

Perjuangan Ekonomi Dalam Pandemi Covid-19: Analisis Semiotika atas film “Happy Girls Don’t Cry”

Rily Khansta Subekti¹, Alfian Ihsan², Sulyana Dadan³, Niken Paramarti Dasuki⁴

^{1,2,3,4} Universitas Jenderal Soedirman

Abstrak:

Dampak COVID-19 merambah berbagai aspek kehidupan. Selain dalam aspek kesehatan, pandemi juga menyebabkan kemerosotan ekonomi secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perjuangan keluarga miskin pada masa pandemi yang di representasikan dalam film “Happy Girls Don’t Cry”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini digunakan untuk menginterpretasikan makna yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 adegan yang merepresentasikan perjuangan keluarga miskin. Pertama rentenir sebagai solusi praktis ketika menghadapi kesulitan ekonomi. Kedua, komodifikasi kemiskinan di media sosial. Ketiga menjual barang berharga untuk bisa bertahan

Kata-Kata Kunci: Pandemi, Perjuangan, Keluarga Miskin, Kemiskinan

Abstract:

The COVID-19 pandemic has impacted various aspects of life. Beyond the health sector, the pandemic has also caused significant economic downturns. This study aims to examine the struggles of poor families during the pandemic as represented in the film “Happy Girls Don’t Cry”. This research employs a qualitative method with Roland Barthes' semiotic approach. This approach is used to interpret the hidden meanings behind signs. It was found three scenes that represent the struggles of poor families. First, loan sharks as a practical solution in facing economic difficulties. Second, the commodification of poverty on social media. Third, selling valuable items to survive. The film represented the struggles of the lower-class society to survive during the pandemic.

Keywords: Pandemic, Struggle, Poor Family, Poverty

Pendahuluan

Media audio visual seperti film memiliki sejumlah peran penting seperti menghibur, memberikan informasi, pendidikan, dan sarana komunikasi. Film merupakan gambaran faktual tentang kehidupan sehari-hari dalam masyarakat (Ramdhani dkk., 2024). Gambaran yang faktual tersebut sangat efektif untuk menyampaikan pesan bermakna dari pembuat film kepada penonton yang luas (Pratiwi, 2022). Ada beragam pesan bermakna pada film, salah satunya adalah tentang situasi sosial masyarakat (Gunarti, 2024). Film yang menceritakan situasi sosial masyarakat tidak hanya bertujuan untuk menghibur, namun juga memberikan perspektif lebih luas kepada penonton terhadap situasi tertentu.

Ditilik dari durasi film, ada jenis film panjang dan film pendek (Rikarno, 2015). Jenis film yang biasa dikenal masyarakat adalah film panjang yang biasa diputar di bioskop. Film ini mempunyai durasi 90 hingga 120 menit. Jenis film selanjutnya adalah film pendek yang memiliki durasi kurang dari 60 menit dengan cerita yang ringkas (Asnawi, 2018). Film pendek dibuat oleh produsen film lokal dalam rangka menghemat biaya pembuatan film. Meski banyak juga sineas nasional yang membuat film pendek sebagai respon atas fenomena sosial tertentu. Tuntutan atas respon yang segera membuat film pendek menjadi pilihan untuk mempersingkat durasi pembuatan film.

Salah satu sineas nasional yang membuat film pendek adalah Hanung Bramantyo. Sutradara yang akrab dipanggil Hanung merilis film pendek berjudul "Positif" (<https://youtu.be/YsnJhDrzkBk>) pada tahun 2021 melalui saluran Youtube pribadi. Film ini merupakan respon atas bencana kesehatan global berupa pandemi Covid-19. Film pendek ini menggambarkan situasi masyarakat dalam menghadapi pandemi. Film "Positif" berisi pesan himbauan, anjuran, dan momen humor sehari-hari saat seseorang positif terinfeksi COVID-19.

Film pendek lainnya karya sineas nasional yang dibuat sebagai respon atas pandemi rilis dalam bentuk antologi berjudul "Quarantine Tales". Antologi film ini berisi lima film pendek yang berjudul "Cook Book" karya Ifa Isfansyah, "Nougat" karya Dian Sastrowardoyo, "Happy Girls Don't Cry" karya Aco Tenri, "The Protocol" karya Sidharta Tata, dan "Prankster" karya Jason Iskandar. Film

pendek "Happy Girls Don't Cry" menjadi yang paling menarik perhatian karena kisahnya mewakili sebagian besar masyarakat Indonesia.

"Happy Girls Don't Cry" mengisahkan dampak ekstrem dari pandemi yang dialami oleh suatu keluarga, yaitu terjebak dalam kemiskinan. Keluarga ini terdiri dari ayah yang baru saja dipecat dari pekerjaan, ibu yang kesulitan mendapat pekerjaan sampingan, dan seorang anak gadis bernama Andin. Keluarga ini bahkan harus kehilangan putra bungsu karena tidak mempunyai biaya untuk berobat karena terinfeksi Covid-19. Sang ayah bahkan terpaksa berhutang pada rentenir demi bertahan hidup. Di tengah ketidakpastian ekonomi, keberuntungan berpihak pada Andin yang memenangkan komputer mahal melalui ajang *giveaway* di media sosial. *Giveaway* adalah pemberian hadiah kepada orang lain dengan beberapa persyaratan.

Giveaway merupakan salah satu cara bagi pemengaruh (*influencer*) untuk menaikkan popularitas mereka. Pemengaruh merupakan subjek populer baru yang dilahirkan oleh teknologi web berupa video, blog, dan media sosial (Latifah & Imanda, 2022). Pemengaruh tidak selalu berasal dari kalangan artis. Kini, setiap individu bisa menjadi pemengaruh asal aktif mengkonstruksi citra diri dan pesona melalui media sosial (Evelina & Handayani, 2018). Konstruksi citra diri dan pesona yang ditampilkan dalam berbagai media teknologi digital kemudian menarik minat pengguna media sosial untuk mengikuti akun individu tersebut. *Giveaway* menjadi semakin marak dilakukan saat pandemi, tidak hanya oleh individu pemengaruh tapi juga komunitas atau perusahaan (Priyandana, 2020).

Giveaway yang diterima Andin berupa perangkat MacBook besutan Apple menimbulkan konflik antara Andin dan ayahnya. Sang Ayah merayu Andin agar mau menjual MacBook untuk melunasi hutang kepada rentenir. Namun Andin bersikeras mempertahankan hadiah pertama setelah mengikuti banyak *giveaway*. Keributan antara ayah dan anak pun tak bisa dihindarkan. Konflik ekonomi dalam film "Happy Girl Don't Cry" merupakan gambaran keluarga miskin saat pandemi. Hal ini sejalan dengan gagasan Ajidarma (2017), bahwa film merupakan media yang mengantarkan kita untuk memahami realitas dunia sekitar.

Film "Happy Girl Don't Cry" merupakan cerminan dari realitas sosial. Film ini merupakan jendela untuk melihat keadaan di tengah-tengah masyarakat.

Realitas sosial yang disajikan dalam film diinterpretasikan melalui tanda dan makna yang muncul dalam berbagai adegan. Adegan dalam film berfungsi untuk menampilkan alur cerita sekaligus sebagai representasi dari realitas sosial yang lebih luas. Terutama dalam narasi perjuangan keluarga miskin selama pandemi COVID-19.

Film pendek "Happy Girls Don't Cry" merupakan cerminan dari kritik Mutahir dkk. (2022) tentang iklan layanan masyarakat (ILM) berupa media audio visual yang kerap menggambarkan pandemi dari sudut pandang kelas menengah atas. Bekerja dari rumah, belanja daring, cara investasi dan tidak mudik adalah beberapa tema ILM yang menurut Mutahir merupakan bias kelas menengah atas. Padahal, kesulitan hidup di masa pandemi lebih banyak dialami masyarakat kelas bawah. Sebagaimana hasil penelitian Ramadhan (2022) bahwa pandemi menghambat produktivitas di lingkungan kelurahan Kotalama, Malang. Pandemi yang berjalan selama dua tahun mengakibatkan penurunan pendapatan dan membuat banyak keluarga masuk dalam kategori miskin. Bahkan, keluarga yang sebelumnya sudah miskin menjadi lebih terpuruk. Mereka juga menghadapi masalah pendidikan anak dan kesejahteraan keluarga.

Temuan Ramadhan di atas memperkuat penelitian dari Shahreza & Lindiawatie (2020) yang menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 membuat ketahanan ekonomi keluarga menurun dari segi pendapatan dan kemampuan memenuhi kebutuhan. Penurunan pendapatan masyarakat di masa pandemi berkisar 30%-70% (Kurniasih, 2020). Sedangkan kebutuhan pengeluaran keluarga cenderung tetap. Hal ini memaksa para responden untuk menghemat pengeluaran, khususnya mengurangi belanja sekunder dan tersier.

Berdasarkan pemaparan, penelitian film "Happy Girl Don't Cry" dilakukan untuk mengetahui bagaimana perjuangan masyarakat kelas bawah saat pandemi direpresentasikan dalam media film pendek. Penelitian menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membaca makna yang tersembunyi dalam sebuah adegan film. Makna diungkap untuk menjelajahi realitas yang lebih luas tentang cara keluarga miskin tetap bertahan hidup saat berkurangnya pemasukan akibat wabah virus Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana realitas direpresentasikan dalam sebuah film pendek tentang kehidupan keluarga miskin akibat pandemi Covid-19. Metode penelitian kualitatif dipilih untuk

mengungkapkan makna yang tersirat dalam setiap adegan film tersebut. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari narasi atau dialog, serta perilaku yang dapat diamati. Ada tiga adegan dalam film "Happy Girl Don't Cry" yang menggambarkan perjuangan keluarga miskin di masa pandemi. Selanjutnya, adegan dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk melakukan interpretasi simbol atau tanda yang ada dalam adegan.

Roland Barthes (1972) mengembangkan semiotika pada dua tingkat pertandaan, yakni denotasi dan konotasi. Adegan film "Happy Girls Don't Cry" dianalisis menggunakan dua tingkat signifikansi ini. Secara prinsip, pendekatan analisis semiotika Barthes berujung pada upaya untuk mengungkap mitos. Bagi Barthes, mitos adalah sistem semiologis yang dipersepsikan oleh masyarakat. Mitos bukan sekadar keyakinan tentang hal-hal supernatural atau tak masuk akal. Mitos adalah gaya komunikasi seseorang dalam masyarakat, bukan hanya ditentukan oleh objek pesan, melainkan juga oleh cara penyampaiannya. Mitos tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan, tetapi juga muncul dalam tulisan atau representasi visual seperti fotografi, film, laporan, dan sebagainya. Menurut Barthes, mitos tidak terbatas oleh objek atau materi tertentu, karena segala materi bisa membawa beragam makna tertentu.

Rentenir Sebagai Solusi Praktis


Pandemi Covid-19 berdampak pada peningkatan jumlah pengangguran dan penurunan jumlah pekerja sektor formal (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Angka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia naik tajam menjadi 7,07%, meningkat dari 5,23% pada Agustus 2019. Sementara itu, jumlah tenaga kerja pada sektor formal turun drastis dari 44,12% pada Agustus 2019 menjadi 39,53% pada Agustus 2020. Ada dua faktor penyebab turunnya jumlah pekerja di sektor formal yaitu bangkrutnya perusahaan dan pemutusan hubungan kerja akibat penurunan produksi. Keduanya disebabkan oleh menurunnya permintaan barang selama pandemi Covid-19.

Data dari Kemenko Perekonomian (2021) juga mengungkapkan situasi ketenagakerjaan di Indonesia selama periode Februari-Agustus 2020. Terdapat 29,12 juta penduduk usia kerja terdampak oleh pandemi Covid-19. Angka ini mencakup 2,56 juta pengangguran, 0,76 juta Bukan Angkatan Kerja (BAK), 1,77

juta yang tidak bekerja sementara, dan 24,03 juta yang mengalami pengurangan jam kerja.

Ayah Andin, Pak Jaka, digambarkan sebagai salah satu penduduk usia kerja yang terdampak pandemi. Kehilangan pekerjaan karena pandemi memaksanya untuk berhutang kepada rentenir sebagai salah satu cara bertahan hidup. Namun meminjam pada rentenir menimbulkan masalah baru. Bunga pinjaman yang tinggi membuat Pak Jaka kesulitan mengangsur pinjaman, apalagi sedang tidak memiliki pekerjaan. Situasi itu tergambar pada adegan pembuka film seperti di bawah ini.

Tabel 1: Pak Jaka ditagih rentenir

| Tanda Visual | Tanda Audio |
|--|---|
|  <p data-bbox="379 1240 767 1279">Menit ke 00:00:00 - 00:15:00</p> | <p data-bbox="930 801 1038 840">Dialog:</p> <p data-bbox="930 853 1316 1321">Bapak Andin (Pak Jaka): Pandemi ini sama sekali tidak punya pemasukan pak. Saya ga bisa bayar hari ini pak, minggu depan saya janji, saya pasti bayar. Kasian juga anak saya baru saja wafat pak. Tolong banget pak....!</p> |

Adegan tersebut melibatkan sejumlah elemen visual dan verbal yang dapat dianggap sebagai tanda-tanda semiosis. Terlihat seorang ayah bernama Pak Jaka tengah berbicara dengan dua orang rentenir di depan rumahnya. Dalam percakapan itu, Pak Jaka menjelaskan bahwa ia belum bisa melunasi hutangnya karena belum masih dalam keadaan berduka akibat kehilangan anaknya.

Dari sisi denotatif, adegan tersebut menggambarkan proses penagihan hutang oleh rentenir kepada Pak Jaka. Namun, secara konotatif, adegan tersebut menunjukkan upaya negosiasi antara Pak Jaka dengan rentenir untuk menunda pembayaran hutangnya. Pak Jaka menjelaskan bahwa kondisi keuangannya yang kurang mampu membuatnya belum bisa mengembalikan pinjaman.

Penafsiran konotatif dari adegan tersebut mengantarkan pada sebuah mitos tentang rentenir. Bagi masyarakat yang berada dalam kondisi kekurangan, rentenir dianggap sebagai solusi cepat untuk mendapatkan pinjaman. Mereka tidak mengharuskan persyaratan berbelit seperti yang diminta oleh lembaga keuangan formal. Karena transaksi peminjaman dengan rentenir bergantung pada kepercayaan. Sering kali masa pembayaran bisa dinegosiasikan. Namun, kenyamanan tersebut berdampak pada beban yang signifikan yang harus ditanggung oleh peminjam, seperti tingginya tingkat bunga yang menjadi bagian tak terpisahkan dari transaksi tersebut.

Praktik peminjaman uang dengan bunga tinggi, yang dikenal sebagai rentenir, telah ada di Indonesia sejak masa penjajahan Belanda (Nugroho, 2001). Praktek ini dijalankan oleh komunitas etnis China, Arab, dan India, yang beroperasi dari wilayah perkotaan hingga pedesaan. Sejak lama, rentenir diidentifikasi dengan sebutan "lintah darat" karena cara kerjanya yang seperti lintah. Rentenir menghisap harta benda yang tak seberapa dengan menetapkan bunga pinjaman yang tinggi.

Setelah kemerdekaan, pemerintah Indonesia mulai memperhatikan perkembangan usaha kecil dengan menawarkan kredit mikro berbunga rendah melalui bank pemerintah. Namun, masyarakat merasa kesulitan mengakses pinjaman karena persyaratan administrasi yang rumit. Hingga era reformasi, persyaratan administrasi yang kompleks masih menjadi hambatan bagi masyarakat kelas bawah (Arifani dkk., 2023). Masyarakat merasa terbebani dengan persyaratan bank yang dianggap rumit, sehingga mereka cenderung memilih rentenir sebagai alternatif. Rentenir menawarkan kemudahan seperti persyaratan yang sederhana dan pencairan dana yang cepat. Bahkan ada rentenir yang tidak meminta jaminan apapun saat peminjaman.

Kemudahan dalam meminjam dari rentenir sebenarnya adalah bom waktu yang membunuh si peminjam. Prosentase bunga yang tinggi menjadi perangkap bagi kondisi keuangan masyarakat miskin (Sabirin & Sukimin, 2017). Bunga yang tinggi merupakan bentuk eksploitasi yang rentenir lakukan terhadap peminjam. Tentu ini menyebabkan kerugian jangka panjang bagi masyarakat miskin. Mereka terjebak dalam lingkaran hutang dan bunga besar yang tak kunjung selesai.

Praktek rentenir sebenarnya memperbesar kesenjangan sosial dan ketidakadilan dalam masyarakat. Masyarakat menyadari bahwa bunga rentenir lebih tinggi dibandingkan dengan bank. Namun mereka tidak mampu memenuhi persyaratan administrasi yang diminta oleh pihak perbankan. Sehingga mereka tak punya opsi selain meminjam dari rentenir. Dampak meminjam rentenir digambarkan dalam adegan Pak Jaka yang kesulitan membayar saat ditagih.

Pak Jaka, terpaksa berurusan dengan "lintah darat" demi memenuhi kebutuhan keluarga. Setelah mengalami pemutusan hubungan kerja, pak Jaka belum mendapat pekerjaan lagi. Ini membuat mereka kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama saat harga bahan pokok melambung di masa pandemi. Kondisi mereka yang sangat minim pendapatan selama pandemi menggambarkan situasi kemiskinan ekstrem. Keluarga miskin ekstrem adalah yang terjebak dalam hutang besar dan tidak memiliki tabungan serta pendapatan (Kaukab, 2022). Situasi kemiskinan ekstrem mendorong keluarga Pak Jaka untuk mengambil langkah praktis dengan meminjam dari rentenir.

Menurut Kamajaya & Nugroho (2024), ada beberapa strategi bertahan hidup bagi korban pemutusan hubungan kerja akibat pandemi Covid-19. Menggadaikan barang pribadi, meminjam ke tetangga, berhutang di warung, dan mendaftarkan diri sebagai penerima jaring pengaman sosial keluarga miskin. Beberapa langkah tersebut merupakan upaya alternatif agar bisa bertahan hidup. Sedangkan meminjam kepada rentenir merupakan solusi terakhir yang sangat dihindari oleh masyarakat. Bunga yang tinggi merupakan masalah baru yang akan mengancam di kemudian hari. Namun sebagaimana temuan Oktaviani & Rahmawati (2024) bahwa masyarakat terpaksa berhutang kepada rentenir karena kesulitan mengakses pinjaman ke lembaga keuangan formal. Keterpaksaan tersebut diiringi dengan kesadaran bahwa ada bunga tinggi yang harus mereka tanggung.

Kewajiban membayar cicilan pinjaman ditambah dengan bunga tinggi adalah kenyataan yang tergambar pada situasi Pak Jaka. Tidak punya pekerjaan dan bunga rentenir merupakan beban ganda yang harus ditanggung oleh Pak Jaka. Pak Jaka merupakan gambaran dari situasi masyarakat kelas bawah yang tertimpa pandemi. Mereka terhimpit oleh dua faktor yang mematikan, faktor kesehatan berupa ancaman virus Covid-19 dan faktor ekonomi berupa pinjaman


dengan bunga tinggi. Dalam situasi semacam ini, masyarakat bisa tetap terlindung dari virus karena tetap berada di rumah. Namun kesulitan ekonomi dan menanggung hutang rentenir bisa membuat mereka mati karena depresi.

Undian dan Komodifikasi Kemiskinan

Giveaway atau undian merupakan aktivitas yang melibatkan pemberian hadiah kepada orang lain dengan syarat tertentu (Putri Nst dkk., 2023). *Giveaway* sering ditemui di berbagai sosial media. *Giveaway* merupakan salah satu inovasi yang dilakukan pemengaruh (*influencer*) atau penjual produk untuk mendapatkan perhatian warganet di media sosial dan lokapasar. *Giveaway* dianggap cara paling efektif untuk meningkatkan pengikut (*followers*) yang ditawarkan pada pengguna media sosial. Banyak produk atau barang yang dijadikan *giveaway* seperti tas, sepatu, alat-alat kecantikan, baju, aneka gawai, dan sebagainya. *Giveaway* seringkali diadakan akun toko daring sebagai upaya menarik konsumen, atau juga diadakan oleh seorang artis untuk menambah pengikut dan mencari *endorse*.

Praktik *giveaway* sering dilakukan oleh para pembuat konten karena dapat menarik penonton dan pengikut dengan jumlah besar (Cheren & Haryanto, 2022). Mekanisme *giveaway* cukup sederhana. Pengguna sosial media yang tertarik berpartisipasi dalam *giveaway* harus mengikuti persyaratan serta ketentuan yang dibuat oleh penyelenggara. Misalnya membuat karya berupa foto atau video. Kemudian penyelenggara memilih karya terbaik untuk diberi hadiah. Peserta yang beruntung akan menjadi pemenang, dengan kriteria tertentu. Adegan di bawah ini menampilkan Andin yang mengikuti *giveaway* dari seorang pemengaruh bernama Sultan. Dia meminta siapa saja yang ingin mendapat *giveaway* untuk mengunggah karya berupa video. Video tersebut harus berisi tentang situasi setiap individu dalam menghadapi pandemi. Andin kemudian merekam situasi sulit yang dialami oleh keluarga dengan harapan mendapat simpati dari audiens dan Sultan.

Tabel 2: Andin membuat video tentang situasi keluarga di masa pandemi

| Tanda Visual | Tanda Audio |
|--|--|
|  <p data-bbox="240 981 730 1016">Adegan menit ke 00:02:18 - 00:03:4</p> | <p data-bbox="869 282 976 318">Dialog:</p> <p data-bbox="869 327 1318 618">Andin: Halo kak Sultan... Aku ingin bercerita tentang keluarga aku di tengah-tengah pandemi. Selain secara ekonomi emmm... ade ak, si dede itu dia baru meninggal. Jadi kami lumayan berduka.</p> <p data-bbox="869 627 1318 1169">Itu bapak aku yang sedang istirahat, kasian deh kak... dia itu habis kena (hening) pandemi ini kan jadi gak punya kerjaan, pasti banyak pikirannya. Nah bisa dilihat kak, dia sakit-sakitan begitu pingin banget aku nggantiin posisinya bapak yang lagi sakit ini. Tapi yah..... kita gak boleh terlalu bersedih terlalu lama dan kita harus tetep ceria, ya kan kak.....</p> |

Adegan kedua menampilkan elemen visual dan verbal yang dapat dianggap sebagai tanda-tanda semiosis. Secara visual, terlihat seorang gadis remaja bernama Andin yang sedang menggunakan gawai untuk merekam kehidupan sehari-harinya. Dalam dialog, Andin menceritakan tentang kondisi sulit keluarganya di depan layar gawai. Andin juga menceritakan ayahnya yang sedang sakit dan duka atas kepergian adiknya karena COVID-19.

Dari segi denotatif, adegan tersebut menggambarkan Andin yang sedang membuat video tentang kesulitan ekonominya sehari-hari. Video tersebut akan diunggah sebagai syarat untuk mendapatkan hadiah *giveaway*. Namun, secara konotatif, adegan ini menunjukkan masyarakat kelas bawah berusaha mengikuti *giveaway* sebagai sarana untuk mengatasi kesulitan ekonomi dengan memamerkan kesedihan mereka. Kondisi ekonomi yang sulit di masa pandemi akan diunggah ke media sosial dan menjadi tontonan bagi pengguna internet (warganet). Dari penafsiran konotatifnya, terdapat gagasan bahwa partisipasi

Andin dalam *giveaway* mengubah kemiskinan menjadi suatu bentuk komoditas yang dijual sebagai hiburan bagi warganet. Video tentang ekonomi yang sulit akan mendapat perhatian dan simpati dari warganet. Video yang terpilih akan mendapatkan *giveaway* dari pemengaruh.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyulitkan pengenalan proses komodifikasi karena sering kali tersembunyi di balik manipulasi yang terampil. Pengaruh kapitalisme, dikenal sebagai "tangan tak terlihat," telah berubah secara signifikan. Objek yang sebelumnya tidak dianggap sebagai komoditas kini dapat diproduksi dan dijual kepada pemilik modal, sebuah proses yang disebut sebagai "komodifikasi" (Arya, 2013).

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang sebelumnya bukan komoditas menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar melibatkan teknologi media, audiens, pasar, dan negara (Mosco, 2014). Hal ini mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi, di mana media tidak hanya menjadi "pesan" tetapi juga "produk" yang dapat dijual. Oleh karena itu, media sering disebut sebagai "mesin untuk menghasilkan keuntungan" bagi para investor.

Kemiskinan menjadi salah satu objek yang paling mudah dijadikan komoditas, mulai dari digunakan dalam politik hingga tayangan media televisi, bahkan sebagai paket wisata untuk menarik wisatawan (Iqbal, 2023). Konten media massa yang menampilkan kemiskinan tidak hanya memperlihatkan kondisi atau pemandangan kemiskinan, tetapi juga mengubah individu yang ditampilkan sebagai objek kemiskinan melalui manipulasi tanda. Objek kemiskinan menjadi primadona bagi produser, karena terbukti dapat menggaet banyaknya pengiklan (Arya, 2013). Objek kemiskinan yang ditampilkan dalam berbagai konten media massa tidak hanya menampilkan suasana atau pemandangan kemiskinan semata, tetapi orang yang ditampilkan juga sekaligus menjadi objek kemiskinan.

Arya (2013) menjabarkan proses komodifikasi kemiskinan dalam *reality show* seperti "Bedah Rumah". Tayangan ini menampilkan dramatisasi sebuah keluarga miskin yang harus berjuang setiap hari untuk bertahan hidup. Ekspresi memelas dan kesedihan kerap menghiasi adegan tersebut. Situasi keluarga yang menyedihkan kemudian menjadi alasan bagi pembawa acara untuk menawari bantuan renovasi rumah. Selama rumah mereka diperbaiki, sementara

waktu mereka dibawa menginap di hotel. Pada momen inilah keluguan dan kepolosan keluarga miskin yang baru pertama kali menginjakkan kaki di hotel akan menjadi tontonan bagi pemirsa. Acara semacam ini mengemas kemiskinan dan ketidaktahuan menjadi hiburan.

Fenomena komodifikasi kemiskinan kemudian merambah ke media sosial, dengan pembuat konten mengemis dan menampilkan narasi kemiskinan ekstrem (Susanti, 2023). Sebagaimana adegan Andin dalam film yang menggambarkan kesulitan ekonomi keluarganya. Hal ini selaras dengan adegan Andin yang menarasikan situasi keluarganya yang mengalami kesulitan ekonomi. Andin bercerita tentang ayahnya yang sakit karena baru saja di PHK, ibunya yang makan dengan menu seadanya dan adiknya yang baru saja meninggal. Selain itu, keluarga Andin dalam film ini tidak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Meskipun tidak secara eksplisit disebut sebagai kemiskinan ekstrem, namun ayah yang tidak bekerja dan terlilit hutang adalah ciri kategori kemiskinan ekstrem.

Video yang direkam oleh Andin kemudian akan diunggah ke media sosial, dan jumlah "like" akan menentukan siapa yang beruntung mendapat *giveaway*. Dalam film ini, video Andin mendapatkan banyak "like" atau tombol suka dari warganet. Ini menunjukkan bahwa cerita tentang kemiskinan keluarga Andin dinikmati oleh banyak orang, baik sebagai ungkapan empati maupun hiburan. Debord menyebut kondisi sosial seseorang yang dipertontonkan sebagai hiburan adalah sebuah upaya mengaburkan realitas (2021). Debord mengatakan bahwa kapitalisme modern adalah yang paling bertanggungjawab dalam membentuk masyarakat yang semakin tidak peka dengan realitas sosial. Masyarakat disuguhi dengan representasi yang tidak otentik dan tidak memberikan pemahaman mendalam. Masyarakat spektakel, istilah Debord, dimediasi oleh gambar, citra, dan representasi dalam membangun hubungan sosial.

Citra dan representasi mereduksi perhatian masyarakat dari realitas sosial kepada versi spektakuler yang dimanipulasi untuk kepentingan kapital. Masyarakat tidak lagi melihat kemiskinan sebagai masalah struktural yang harus dipecahkan, melainkan sebagai hiburan. Rasa iba dan empati juga cukup disampaikan dengan memberi respon sederhana. Dalam fenomena *giveaway* yang diikuti oleh Andin, audiens di instagram tidak diminta untuk memikirkan

solusi atas kemiskinan tersebut. Mereka hanya diminta memberi tombol “like” jika merasa prihatin atas kondisi Andin. Dengan memberi “like”, audiens sudah turut membantu Andin untuk bisa mendapat hadiah *giveaway*.

Pengaburan realitas pada *giveaway* yang menceritakan kesusahan di masa pandemi memperlihatkan bahwa kemiskinan diekspos dengan mekanisme kontes. Tidak semua yang miskin akan diberi bantuan, namun para peserta *giveaway* harus menampilkan diri sebagai yang paling miskin dan paling susah untuk memperebutkan satu hadiah. Dengan begitu, kondisi kemiskinan menjadi komoditas yang dipertontonkan dan diukur berdasarkan popularitas (mendapat *like* terbanyak). Alih-alih mendapatkan bantuan atau dukungan langsung, mereka diminta untuk bersaing dengan menampilkan narasi kemiskinan mereka untuk mendapatkan simpati publik.

Citra kemiskinan yang dipertontonkan di media sosial hanya memberikan hiburan atau kepuasan emosional bagi audiens, tetapi tidak berkontribusi pada solusi nyata atau perubahan sosial. Alih-alih mempromosikan empati mendalam atau aksi nyata, spektakel ini justru menegaskan kembali hierarki sosial dan eksploitasi ekonomi, di mana kemiskinan dipandang sebagai bahan tontonan, bukan sebagai masalah yang memerlukan penyelesaian struktural.


Dengan demikian, seperti yang dikatakan Debord, spektakel ini menjauhkan masyarakat dari memahami realitas yang sebenarnya. Komodifikasi kemiskinan menutupi ketidakadilan sosial dan mempertahankan mekanisme kapitalisme yang mengeksploitasi setiap aspek kehidupan, termasuk penderitaan manusia. Pemberian satu hadiah untuk video yang paling mendapat banyak tombol “like” juga sekedar mengkonstruksi citra pemengaruh sebagai orang yang dermawan. Sebagaimana yang diungkap Evelina & Handayani (2018) bahwa ada banyak motif yang tersembunyi dibalik penyelenggaraan *giveaway*, seperti membangun citra diri dan menambah jumlah pengikut.

Menjual Barang Berharga

Terhitung sejak pandemi COVID-19 datang, memperburuknya situasi perekonomian dengan cepat mulai menyentuh lapisan masyarakat paling bawah. Permasalahan ini bukan saja menyebabkan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat mengalami kemunduran tapi juga menyebabkan terganggunya kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi serta daya tahan penduduk dalam

memenuhi kebutuhan hidup makin melambung. Masyarakat kelas bawah seringkali menjual barang berharga untuk bertahan hidup. Kondisi mendesak pada masa pandemi membuat mereka terpaksa menjual barang berharga yang dimiliki (Kamajaya & Nugroho, 2024).

Tabel 3: Andin mendapatkan komputer mahal

| Tanda Visual | Tanda Audio |
|--|--|
|  <p data-bbox="240 1249 762 1290">Adegan menit ke 00:09:23 – 00:09: 59</p> | <p data-bbox="868 551 1123 591">Dialog Gambar 6:</p> <p data-bbox="868 595 1318 846">Bapak Andin: Kak denger bapak, ini kesempatan terakhir untuk bayar cicilan motor sebelum diambil kak. Lagian juga kamu tahu kontrakan ini belum dibayar.</p> <p data-bbox="868 851 1318 931">Andin: Bapak minggir dulu, Nah..</p> <p data-bbox="868 936 1134 976">Bapak Andin: Kak</p> <p data-bbox="868 981 1318 1191">Ibu Andin: Iya Din, kamu gak kasian sama bapak kamu apa udah 5 bulan loh udah gak kerja. Cobalah bantu-bantu bapak.</p> <p data-bbox="868 1196 1318 1480">Andin: Yaelah gada yang kasian sama kakak. Nunggu 19 tahun hidup sama puluhan ribu megabite kuota internet, baru nih dapat. Hadiah pertama dalam kehidupan kakak.</p> |

Adegan tersebut melibatkan elemen visual dan verbal yang dapat dianggap sebagai tanda-tanda semiosis. Secara visual, terlihat Andin membuka sebuah kardus yang membungkus perangkat komputer mahal. Kedua orang tuanya menyaksikan dengan seksama. Dalam percakapan, Andin merasa gembira karena ini adalah hadiah *giveaway* pertamanya setelah berulang kali mengikuti ajang serupa. Kebahagiaan Andin digoyahkan oleh keinginan kedua orang tuanya yang ingin menjual komputer tersebut guna melunasi hutang mereka.

Andin bersikeras mempertahankan komputer mahal ini sedangkan orang tua Andin membujuknya agar mau menjual komputer tersebut.

Secara konotatif, adegan ini menunjukkan bahwa menjual barang berharga adalah salah satu cara mendapatkan uang dengan cepat. Uang yang didapat kemudian digunakan untuk bertahan hidup. Adegan tersebut menggambarkan mitos yang kerap menjadi solusi bagi keluarga kelas bawah. Menjual barang berharga sebagai cara untuk bertahan hidup.

Selama masa pandemi, tekanan ekonomi yang dialami oleh banyak keluarga miskin semakin meningkat secara signifikan (Rahmawati dkk., 2021). Akses pekerjaan terbatas, meningkatnya biaya hidup, dan ketidakpastian ekonomi memaksa banyak keluarga miskin untuk mengambil langkah-langkah ekstrem guna mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Salah satu strategi bertahan yang umum dilakukan adalah menjual barang-barang berharga yang dimiliki, seperti perhiasan, elektronik, atau aset lainnya, untuk memenuhi kebutuhan dasar. Fenomena ini mencerminkan kerentanan ekonomi yang semakin parah di tengah krisis, serta memperlihatkan bagaimana keluarga miskin sering kali harus mengorbankan sedikit harta yang dimiliki untuk bertahan hidup.

Alasan utama masyarakat miskin menjual barang berharga adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok (Sabara dkk., 2016). Kehilangan pekerjaan dan pendapatan akibat pandemi membuat mereka kesulitan membeli makanan dan kebutuhan sehari-hari. Dengan menjual barang-barang tersebut, mereka dapat mengumpulkan dana tambahan yang sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidup mereka. Selain itu, mereka juga mempersiapkan diri menghadapi ketidakpastian di masa depan akibat pandemi. Penjualan barang berharga dianggap sebagai langkah proaktif untuk menghadapi masa depan yang tidak pasti serta membangun tabungan darurat yang bisa digunakan saat situasi semakin sulit.

Adegan pada tabel 3 menggambarkan perjuangan keluarga Andin dalam bertahan selama masa pandemi. Hadiah yang diterima Andin dianggap sebagai solusi bagi keluarganya. Orang tua Andin berencana menjual komputer mahal itu untuk melunasi hutang dan makan sehari-hari. Dalam situasi ekonomi sulit seperti pandemi, menjual barang berharga seringkali dianggap sebagai cara untuk bertahan hidup yang harus dilakukan keluarga miskin. Menjual barang

berharga merupakan solusi cepat mengatasi dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh situasi krisis.

Apa yang tergambar pada adegan keluarga Andin merupakan representasi atas realitas. Sebagaimana temuan Kamajaya & Nugroho (2024) serta Rahmawati dkk. (2021) bahwa menjual barang berharga merupakan solusi cepat mendapatkan uang guna membeli kebutuhan pokok. Moser (1998) menjelaskan bahwa mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki merupakan salah satu *coping mechanism* (strategi) individu atau keluarga untuk mengatasi tekanan atau stres yang diakibatkan oleh situasi sulit. Menjual barang berharga dapat dipandang sebagai salah satu bentuk *problem-focused coping*, yaitu strategi menghadapi masalah dengan mengubah situasi atau mengatasi masalah yang spesifik. Keluarga miskin yang menghadapi kehilangan pendapatan atau kesulitan memenuhi kebutuhan dasar (seperti makanan dan kesehatan) akan menjual barang-barang mereka untuk menghasilkan uang sebagai langkah sementara untuk mengatasi krisis yang sedang dihadapi.

Perlu diingat bahwa strategi ini bersifat jangka pendek dan tidak mengatasi akar penyebab dari masalah ekonomi mereka. Dalam jangka panjang, penjualan barang berharga ini dapat memperburuk kondisi keuangan keluarga. Karena mereka kehilangan aset yang mungkin bisa digunakan untuk investasi atau sebagai penyangga di masa depan. Ini menciptakan lingkaran setan kemiskinan, di mana keputusan-keputusan darurat seperti menjual barang-barang berharga justru memperburuk ketidakamanan ekonomi keluarga tersebut.

Penutup

Film "Happy Girls Don't Cry" fokus pada isu perjuangan ekonomi selama masa pandemi. Aco Tenri mencoba menampilkan kondisi keluarga miskin saat terjadi pandemi. Dalam film tersebut, kehidupan keluarga merefleksikan situasi kemiskinan ekstrem. Ayah Andin telah menganggur selama lima bulan, sementara ibunya kesulitan mendapatkan pekerjaan harian. Sulitnya mengakses layanan kesehatan juga membuat adiknya harus meninggal karena terinfeksi Covid-19.

Pendekatan analisis semiotik Roland Barthes digunakan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam adegan film. Terdapat tiga adegan yang menunjukkan perjuangan keluarga miskin selama pandemi, termasuk berhutang

pada rentenir, mengkomodifikasi kemiskinan, dan menjual aset berharga. Hasil penelitian menemukan bahwa masyarakat kelas bawah merupakan kelompok yang paling terbebani secara ekonomi selama pandemi.

Masyarakat miskin kesulitan memenuhi kebutuhan dan terpaksa meminjam dari rentenir karena sulitnya memenuhi persyaratan administrasi bank. Selain itu, anak keluarga miskin yang melek teknologi juga berusaha mencari keberuntungan melalui undian berhadiah di media sosial demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kesulitan selama pandemi mendorong mereka untuk menjual aset berharga seperti barang rumah tangga. Film ini menggambarkan perjuangan keluarga miskin menghadapi masalah ekonomi selama pandemi. Keluarga miskin harus berupaya ekstra agar dapat bertahan di masa pandemi yang sulit.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (authorship), dan publikasi dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Ajidarma, S. G. (2017). *Modul Pembelajaran Literasi Media*. [http://repository.ikj.ac.id/817/1/Modul Pembelajaran_Literasi Media Semester Genap 2017-2018.pdf](http://repository.ikj.ac.id/817/1/Modul_Pembelajaran_Literasi_Media_Semester_Genap_2017-2018.pdf)
- Arifani, M. A., Agusianti, L., & Bukhori, B. (2023). Berperankah Perilaku Sosial Ibu Rumah Tangga Pemakai Jasa Bank Keliling Di Desa Cikeris Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/dialektika.v21i2.156>
- Arya, N. (2013). *Komodifikasi Kemiskinan Dalam Media Televisi di Indonesia (Studi Komparatif Antara Program “Jika Aku Menjadi” di Trans TV Dengan Program “Bedah Rumah” di RCTI)* [Universitas Hasanuddin]. <https://www.slideshare.net/ALBICEE/lembar-observasi-siswa-50178674>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1340–1351.

- <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574>
- Debord, G. (2021). *The Society of the Spectacle*. In R. Adams (Ed.), *The Society of the Spectacle* (1st ed.). Unredacted Word. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1453m69>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Gunarti, D. S. (2024). Keterkaitan Mitos dengan Patriarki dalam Serial “Gadis Kretek” (Related by between Myth and Patriarchy in “Gadis Kretek” series). *Jurnal Semiotika*, 18(1), 14–25. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Iqbal, M. (2023). *Bias Eksploitasi Dalam Wisata Kemiskinan*. Validnews.Id. <https://validnews.id/kultura/bias-eksploitasi-dalam-wisata-kemiskinan>
- Kamajaya, G., & Nugroho, W. B. (2024). Strategi Bertahan Hidup Korban PHK Masa Pandemi Covid-19 di Desa Tejakula, Buleleng, Bali. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 10(1), 142. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v10i1.8202>
- Kaukab, M. E. (2022). Memetakan Pola Penguatan Ekonomi untuk Masyarakat dalam Kemiskinan Ekstrim Pasca Pandemi di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i1.2524>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, R. I. (2021). Laporan kajian Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ketenagakerjaan di Indonesia. In *Kementerian Koordinator Perekonomian RI*.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765–15777. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>
- Mosco, V. (2014). *The Political Economy of Communication: Building a Foundation* (2nd Editio). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Moser, C. O. N. (1998). *The Asset Vulnerability Framework: Reassening Urban*

- Poverty Reduction Strategies. *World Development*, 26(1), 4. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)10015-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)10015-8)
- Mutahir, A., Masrukin, M., Rizkidarajat, W., & Taufiqurrohman, M. (2022). Pandemi dan Ketimpangan Ruang: Membaca Kanal Youtube Lawan Covid-19. In M. Masrukin, I. Santosa, N. Martono, M. Mintarti, & S. Dadan (Eds.), *Sosiologi Covid*. Rajawali Press.
- Nugroho, H. (2001). *Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa* (p. 286). Pustaka Pelajar.
- Oktaviani, R., & Rahmawati, R. (2024). Strategi BMT Dalam Mengurangi Praktik Rentenir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 14(02), 88–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v14i2.2382>
- Pratiwi, K. (2022). *Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Maskulinitas Pada Tokoh Bima Dalam Film Dua Garis Biru* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/106885%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/106885/1/NASPUB KURNIA PRATIWI %28Autosaved%29.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/106885%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/106885/1/NASPUB%20KURNIA%20PRATIWI%28Autosaved%29.pdf)
- Priyandana, A. (2020). *Giveaway Saat Pandemi Covid-19*. Gintong.Me. <https://gintong.me/2020/09/28/giveaway-saat-pandemi-covid-19/>
- Putri Nst, W. A., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Rahmawati, R., Ramdani, T., & Juniarsih, N. (2021). Strategi Bertahan Hidup Masyarakat Pesisir Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lombok Tengah. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1744–1753. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5333%0Ahttp://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/5333/3024>
- Ramadhan, Y. (2022). *Menjadi Miskin di Tengah Krisis: Survivalitas Sosial-Ekonomi Keluarga Miskin Perkotaan pada Pembatasan Kegiatan di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Gadjah Mada.
- Ramdhani, A. R., Hariyadi, H., & Santoso, J. (2024). Women as Avengers: Semiotic Analysis of the Film Peppermint. *Jurnal Sosial Soedirman*, 7(2), 188–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/juss.v7i2.13297>

- Rikarno, R. (2015). Ekpresi Seni Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 17(Juni).
- Sabara, M. R., Safrida, S., & Ismayani, I. (2016). Strategi Bertahan Hidup (Life Survival) Petani Garam Di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(1), 353–368. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v1i1.1329>
- Sabirin, S., & Sukimin, D. A. (2017). Islamic Micro Finance Melati : Upaya Penguatan Permodalan bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Economica: Journal Ekonomi Islam*, 8, 27–53. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.1.1824>
- Shahreza, D., & Lindiawatie, L. (2020). Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Depok Pada Masa Pandemi Covid-19 [Universitas Indraprasta PGRI Email:]. In *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* (Vol. 7). <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7487>
- Susanti, E. D. (2023). *Mengemis di Media Sosial Jadi Ajang Komodifikasi Kemiskinan?* Acehtrend.Com. <https://www.acehtrend.com/news/mengemis-di-media-sosial-jadi-ajang-komodifikasi-kemiskinan/index.html>