

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin hari semakin berkembang dan maju seiring dengan perkembangan zaman. Dengan adanya teknologi yang berkembang, peristiwa komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari pun semakin berkembang. Perangkat-perangkat komunikasi yang sudah berbasis teknologi yang canggih mampu memudahkan kita dalam berkomunikasi. Melalui komunikasi kita dapat memperoleh dan memberi informasi.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa merupakan saluran dari proses komunikasi ini yang akan menyampaikan informasi kepada publik yang mana mereka tidak harus berada di lokasi yang sama, mereka dapat tersebar di mana saja dalam berbagai lokasi, yang dapat memperoleh informasi atau pesan komunikasi yang sama.

Bentuk dari komunikasi massa antara lain adalah media cetak seperti majalah dan surat kabar dan media elektronik seperti radio, internet, dan televisi. Kedua media tersebut merupakan komponen penting dalam komunikasi massa, karena pada dasarnya komunikasi masa adalah komunikasi melalui media massa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media elektronika yang paling populer adalah televisi. Menurut Agge, et al, sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita

dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto dan Erdinaya, 2007:125). Televisi saat ini adalah yang paling digemari dan dicari orang. Untuk mendapatkan televisi tidak lagi sesusah zaman dahulu di mana perangkat komunikasi ini adalah barang yang langka dan hanya kalangan tertentu yang sanggup memilikinya. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu, saat ini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia.

Televisi adalah media yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber utama dari sosialisasi, informasi dan hiburan bagi masyarakat pemirsa secara langsung di rumah. Menurut KBBI (2001:919) televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan sebagainya.

Televisi menyampaikan gambaran-gambaran realita maupun imajinasi yang disajikan semenarik mungkin sehingga mampu membuat daya tarik yang tinggi bagi masyarakat. Dengan televisi kita akan cepat memperoleh informasi terbaru yang terjadi di manapun yang akan menambah wawasan kita, serta banyaknya acara hiburan yang disajikan di televisi. Pada dasarnya fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi

menghibur lebih dominan pada media televisi dan selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto dan Erdinaya,2007:128).

Salah satu fungsi utama televisi adalah sebagai sarana atau media pendidikan bagi masyarakat. Seharusnya sebagai media pendidikan, televisi bisa menyampaikan pesan-pesan edukatif baik dalam aspek kognitif, afektif ataupun psikomotorik melalui program-program televisi.

Beragam acara hiburan pun telah dihadirkan oleh televisi kepada khalayaknya. Mulai dari tayangan film, sinetron, *reality show*, komedi situasi, *talk show*, berita, iklan maupun beragam tayangan internasional. Dari sekian banyak hiburan dalam tayangan televisi, saat ini hampir semua stasiun televisi memiliki sebuah acara *reality show*.

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran aktor/aktris. Acara *reality show* ini biasanya menggunakan tema berupa persaingan, kehidupan sehari-hari, pencarian bakat, rekayasa jebakan, dan mengangkat status seseorang.

Saat ini *reality show* yang banyak ditampilkan di televisi adalah cerita-cerita yang bertemakan kehidupan cerita percintaan remaja, religi, alam gaib, hadiah jutaan rupiah, sampai pada kisah-kisah kehidupan masyarakat kecil yang dianggap lebih menarik dan memunculkan rasa kemanusiaan.

Tidak hanya sebagai program atau acara hiburan untuk pemirsanya, Dampak positif lainnya dari *reality show* yaitu untuk menumbuhkan rasa sosial dan empati dikalangan pemirsa terhadap orang lain yang menderita yang

ditampilkan dalam tayangan *Charity*, menjadi salah satu jalan untuk mencapai cita-cita sebagian orang menjadi seorang bintang melalui *Reality Show* yang bertajuk kontes bakat atau pencarian bintang, ditemukannya banyak bakat seni di berbagai bidang, dampak positif luar biasa dirasakan oleh media yang menayangkan *reality show* adalah peningkatan *rating* dan *share*, peningkatan *rating* dan *share* menyebabkan meningkatkan pemasangan iklan dalam tayangan tersebut, sehingga pendapatan stasiun televisi bertambah.

Walaupun *reality show* memiliki beberapa dampak positif, tetapi juga memiliki banyak dampak buruk (negatif) misalnya seperti tayangan *reality show* yang berbentuk tekanan emosi dan psikologis ternyata memberikan efek yang cukup besar bagi si objek. Contoh kasusnya adalah Direktur Trans TV dan Produser *Reality Show* "Paranoid" dilaporkan oleh Diana Damey Pakpahan ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dengan tuntutan Ganti Rugi Rp 40 miliar untuk kerugian imateriil dan Rp 250 juta untuk kerugian materiil. Gugatan ini buntut dari tindakan Kru Paranoid yang menakut-nakutinya ketika keluar dari RS. Pondok Indah yang menyebabkan korban yang sedang hamil 8 bulan terjatuh. Walaupun tidak berakibat fatal pada janinnya tetapi korban trauma dan merasa ketakutan kalau sendirian di rumah.

Kontes bakat pun tidak luput dari kritikan karena format yang ditampilkan hanya meniru atau membeli lisensi dari luar negeri, mereka yang menang tidak jarang kualitasnya tidak lebih baik dari peserta yang lain karena penentuan pemenang ditentukan oleh pemirsa melalui SMS, lalu popularitas yang tiba-tiba

melonjak tinggi, secara psikologis dapat membuat peserta menjadi terlalu percaya diri semakin cepat meroket sehingga jatuhnya pun cepat, dsb.

Tayangan *charity* (amal) *reality show* pun dipandang negatif karena tayangan ini dianggap sebagai komodifikasi terhadap orang miskin memberikan rezeki dengan harapan mendapatkan pemasukan yang tinggi dari iklan. Dampak negatif dari *reality show* percintaan antara lain generasi muda dan anak-anak dibawah umur mungkin menjadi pribadi yang tak tahu malu & tidak memiliki batasan etika dalam bergaul jika mereka terlalu sering menonton adegan *reality show* percintaan, pembohongan publik karena banyak acara *reality show* yang tidak nyata dapat dilihat dari kemustahilan dari mulai pesertanya baik klien, suspect, atau figuran lain, yang tampil *full make up* sehingga tak tampak spontan sama sekali seperti seharusnya *reality show*, dialog yang kaku dan mirip adegan sinetron, dan tidak ada keberatan dari pihak yang diungkap aibnya dan dirusak nama baiknya (<http://mlymutz.blogspot.com/2009/12/reality-show.html>).

Televisi memproduksi berbagai program tayangan *reality show* yang mengangkat kisah kehidupan masyarakat kecil. Dengan kenyataan itu, maka dapat dibuat sebuah pernyataan bahwa televisi merupakan wilayah program *reality show*, sebagaimana bisa dilihat pada berbagai stasiun televisi. Dilihat dari namanya, acara ini berkonotasi pada konsep “apa adanya”, tidak ada rekayasa. Mengenai *reality show* yang mengangkat kisah-kisah kehidupan masyarakat kecil untuk mewujudkan impiannya, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’.

‘Panggung Impian’ merupakan sebuah program acara berdurasi sekitar 60 menit yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Trans TV setiap hari Minggu pukul 17.00 WIB. Dalam pandangan masyarakat umum, tayangan ‘Panggung Impian’ sangat bagus untuk ditayangkan karena kita dapat melihat dan bahkan menilai bagaimana masyarakat kecil yang memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan impiannya meskipun hanya sekali seumur hidupnya dan dijumpai melalui program ‘Panggung Impian’ (<http://www.jadwaltelevisi.com/info/jadwal-tv-panggung-impian-di-trans-tv>).

‘Panggung Impian’ hadir dengan konsep yang baru dari sebuah *reality show*. Konsep dan jadwal tayang acara program ini tentunya sudah ditentukan dengan segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin, 2007:46). Acara ‘Panggung Impian’ ini memiliki segmentasi penonton dalam kategori remaja sampai dewasa (<http://audience.transtv.co.id/index.php/welcome/chose-program/17>).

Walaupun memang acara ini mengkonsepkan diri sebagai *reality show*, konsep program ini mengkomodifikasi keterbatasan, kesusahan atau kemiskinan masyarakat kecil, dengan menjadikan hal tersebut sebagai tontonan. *Reality show* ini mengambil masyarakat kecil sebagai objek programnya. Mereka menjadi objek yang dikomodifikasi kehidupannya untuk meraih keuntungan finansial bagi pihak tertentu. Sebuah riset kuantitatif yang dilakukan di tahun 2005 mencatat bahwa contoh spot iklan sebuah acara *reality show* diantri oleh para produsen, tiap spot (30 detik) dihargai Rp 18 juta. Di tahun 2009, tarif iklan yang dipasang di

celah tayangan *reality show* *Jika Aku Menjadi* tercatat Rp 20 juta tiap spot (30 detik) (<http://majalah.tempointeraktif.com>).

Saat ini muncul *reality show* terbaru yaitu ‘Panggung Impian’ yang hadir dengan konsep yang berbeda. Terlepas dari konsep *reality show* ini, peneliti melihat bahwa dalam tayangan ini masih memanfaatkan orang-orang yang kurang beruntung, yaitu masyarakat kecil untuk menjadi pesertanya. Adanya unsur komodifikasi berupa terciptanya momen dramatik objek permainan. Momen dramatik ini akan menjadi ‘tontonan’ yang menarik, karena akan memunculkan emosi yang spontan, di luar dugaan, yang dapat menimbulkan rasa iba, haru, dan tawa bagi masyarakat pemirsanya.

Hal yang dipertanyakan adalah apakah seharusnya seperti ini memberi bantuan sosial, dengan “tidak sengaja” memanfaatkan masyarakat kecil seperti yang terjadi di *reality show* ‘Panggung Impian’. Pebisnis hiburan yang mengkomodifikasi kesusahan masyarakat kecil untuk meraih keuntungan. Mereka yang tidak sadar bahwa mereka sudah menjadi objek, yang mereka ketahui adalah mereka mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan impian mereka secara tidak terduga. Mereka juga pasti berfikir bahwa apa yang mereka dapatkan dari *reality show* tersebut tidak sebanding dengan biaya proses penyiaran di stasiun televisi.

Peneliti melihat konsep *reality show* seperti ini memang tidak pernah mati. Tema kesusahan bahkan kemiskinan ini selalu menjadi yang utama dalam *reality show*. Sebelum ‘Panggung Impian’ sudah banyak *reality show* yang bertemakan seperti ini, ‘Minta Tolong’ di RCTI dan ‘Jika Aku Menjadi’ di TransTV adalah

dua contoh *reality show* yang sama-sama mengangkat tema kesusahan dan kemiskinan masyarakat kecil.

Peneliti ingin meneliti bagaimana dengan opini ibu rumah tangga mengenai apa yang dijadikan masalah oleh peneliti yaitu mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’.

Ibu rumah tangga dipilih oleh peneliti karena menurut Nielsen *Newsletter* Edisi 15 (31/03/2011), dari sisi konsumsi televisi, perempuan yang menonton televisi lebih banyak daripada laki-laki, namun sedikit berkurang dibandingkan tahun 2009 dari rata-rata 13.7% (dari populasi TV) menjadi 13,3% dan ibu rumah tangga mendominasi kepenontonan televisi (rata-rata 15,8%), ternyata televisi berhasil menarik perhatian lebih banyak perempuan bekerja (yang naik dari 11,6% di awal tahun menjadi 12,7% di akhir tahun).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan *pra survey* kepada ibu rumah tangga di Komp. Kurdi Rw 01, Moch Toha, Bandung. Rw 01 ini terdiri dari 5 RT yang berpopulasi sebanyak 253 ibu rumah tangga. Dari *pra survey* tersebut peneliti mendapatkan data bahwa 60% dari populasi yaitu sebanyak 151 orang yang sering menonton acara *reality show* ‘Panggung Impian’ di TransTV.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pembentukan opini ibu rumah tangga di Komp. Kurdi Rw 01, Moch Toha, Bandung mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peranan media televisi sebagai media yang penting dan banyak diminati oleh masyarakat, serta adanya munculnya komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show*, maka dapat ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana opini ibu rumah tangga di Komp. Kurdi Rw 01, Moch Toha, Bandung mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini difokuskan pada tiga komponen opini yaitu keyakinan, nilai-nilai, dan ekspektasi (Heryanto dan Rumaru, 2013:62) sebagai berikut:

1. Bagaimana keyakinan ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV?
2. Bagaimana nilai-nilai yang dirasakan ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV?
3. Bagaimana ekspektasi ibu rumah tangga terhadap acara hiburan *reality show* kedepannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana keyakinan ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai yang dirasakan ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV.
3. Bagaimana ekspektasi ibu rumah tangga terhadap acara hiburan *reality show* kedepannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi media massa televisi tentang tayangan *reality show*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi stasiun televisi yang akan mengangkat tema dalam program *reality show*. Juga diharapkan dapat memberikan masukan di bidang komunikasi yang berkenaan dengan *reality show*. Kegunaan lainnya adalah untuk memberikan pemikiran bagi para pembacanya.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- Penelitian ini bersifat deskriptif.
- Dalam segi konsep penelitian ini dibatasi pada beberapa hal mengenai opini yaitu aspek keyakinan yang berdasarkan aspek *credulity* (percaya atau tidak) dan *reliance* (tingkat pentingnya kepercayaan bagi seseorang), nilai-nilai yang berdasarkan aspek kesejahteraan dan deferensi, dan ekspektasi yang berdasarkan aspek konatif (kecenderungan, keinginan, atau usaha keras) dari mahasiswa mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’.
- Penelitian ini terbatas pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’ di Trans TV, karena sampai saat ini stasiun Trans TV masih aktif menayangkan *reality show* ‘Panggung Impian’.
- Objek penelitian dibatasi pada opini ibu rumah tangga yang menjadi responden yaitu ibu rumah tangga di Komp. Kurdi Rw 01, Moch Toha, Bandung yang sering menonton acara ‘Panggung Impian’ di TransTV.

1.6.2 Pengertian Istilah

- Komunikasi massa adalah suatu studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka (Nurudin, 2007:2).

- Televisi menjadi salah satu media komunikasi modern yang mampu menciptakan dunia imajinasi atau gambaran yang ditampilkan (Sianipar, 2005:306).
- Opini adalah suatu respon aktif terhadap stimulus suatu respons yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang citra (*image*) (Heryanto dan Ramaru, 2013:61).
- Menurut Arifin, Opini publik kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu – *issue* diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok (Heryanto dan Ramaru, 2013:61).
- *Reality show* adalah program acara yang dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor atau aktris, tetapi walaupun demikian program acara tersebut masih di atur oleh skenario yang di tulis oleh produser (Vivian,2006:203).
- Komodifikasi Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemanfaatan untuk keuntungan sendiri, penghisapan, pemerasan atas diri orang lain yang merupakan tindakan tidak terpuji.

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan diantaranya adalah teori komunikasi massa dan tiga komponen opini publik.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan

oleh Bittner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 2003: 188).

Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa.

Saat ini televisi sebagai media massa lebih menonjolkan ke sisi menghibur daripada sisi-sisi lainnya. Bermunculannya acara situasi komedi, acara humor, *infotainment*, film, *variety show*, *reality show*, dll di televisi menunjukkan bahwa masyarakat saat ini membutuhkan televisi untuk hiburan.

Sudah bukan hal asing lagi apabila *reality show* memang marak disajikan di televisi. Program ini nampaknya sudah menjadi ketertarikan sendiri untuk masyarakat pemirsanya. Bisa dilihat acara *reality show* saat ini banyak yang mengangkat tema sulitnya kehidupan masyarakat kecil yang berujung menjadi komodifikasi kehidupan mereka tanpa disadari.

Dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa masyarakat kecil merupakan suatu objek yang dianggap sulit dan selalu butuh bantuan dari orang banyak yang kemudian televisi mengangkatnya ke media massa dalam frekuensi yang besar untuk dijadikan hiburan. Hal ini membuat kehidupan mereka harus diekspos ke media massa dan dikonsumsi oleh masyarakat pemirsanya.

Opini mencerminkan suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Suatu sikap dapat dinyatakan sebagai disposisi seseorang atau suatu kecenderungan untuk bertindak (*to act*) atau membalas tindakan (*to react*). Opini menyangkut pandangan pribadi seseorang dalam menghadapi suatu isu yang terjadi di

sekitarnya. Dalam praktik keseharian, opini publik memiliki tiga komponen yang biasanya ada di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Keyakinan
- b. Nilai-nilai
- c. Ekspektasi (Heryanto dan Ramaru, 2013:62).

Timbulnya komodifikasi masyarakat kecil saat pada tayangan *reality show* di televisi, menimbulkan banyak opini. Opini positif dan opini negatif bermunculan ketika hal ini terjadi. ‘Panggung Impian’ adalah suatu acara *reality show* yang mengekspos masyarakat kecil yang memiliki keinginan yang kuat untuk mewujudkan impian yang belum pernah dicapai mereka. Ada yang menganggap komodifikasi ini bukan hal yang buruk karena mereka akhirnya pun mendapatkan bantuan untuk mewujudkan impiannya dan ada juga yang berpendapat tidak seharusnya hal seperti ini terlalu diekspos terkesan ria (sombong).

Opini tersebut berkaitan dengan aspek keyakinan, nilai-nilai, dan ekspektasi. Keyakinan yang berdasarkan aspek kognitif yang berkaitan dengan persepsi dan interpretasi ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’. Nilai-nilai yang berkaitan dengan aspek afeksi seperti suka atau tidak suka mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’. Ekspektasi berkaitan dengan aspek konatif, adanya kecenderungan untuk menolak atau menerima mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show*. Dari permasalahan tersebut banyak bermunculan opini-opini sebagai penonton

reality show 'Panggung Impian' yang juga termasuk penonton di sini adalah ibu rumah tangga di Komp. Kurdi Rw 01, Moch Toha, Bandung.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

