

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

- **Review Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini merupakan beberapa penjelasan mengenai penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian:

1. **Hubungan Antara Intensitas Menonton *Reality Show* Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial Pada Remaja**

Skripsi pertama berjudul Hubungan Antara Intensitas Menonton *Reality Show* Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial Pada Remaja yang ditulis pada tahun 2012 oleh Awalia Frisnawati dari Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta menjadi referensi peneliti dalam membuat penelitian. Dalam skripsi dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi ini mengangkat masalah mengenai bagaimana proses hubungan antara intensitas menonton *reality show* dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja.

Menurut peneliti Ketertarikan individu terhadap program televisi *reality show* akan menarik perhatian individu, aktifitas yang sesuai dengan minat akan jauh lebih kuat atau intensif

dibandingkan dengan aktifitas yang tidak sesuai dengan minatnya, hal ini akan mempermudah pemahaman atau penyerapan informasi maupun tayangan yang disajikan televisi. Pengaruh televisi tidak harus terlihat langsung, namun intensitas menonton yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan penonton. Penonton akan belajar melalui pengamatan atau observasi atas tingkah laku yang ditampilkan pelaku sebagai model, pengamatan yang terus menerus atau sering dilakukan pada model dalam *reality show* akan memperkuat suatu tindakan maupun sikap model dalam tayangan akan ditiru oleh penonton. Semakin terpusat perhatian dan semakin sering pengamatan dilakukan oleh model maka semakin memungkinkan suatu perilaku model ditiru penonton dalam kehidupan nyata.

Sebagai subjek penelitian, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2011/2012.

Dari penelitian tersebut, muncul hasil atau kesimpulan penelitian yakni ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton *reality show* dengan kecenderungan prososial pada remaja.

Bila dibandingkan dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Opini Ibu Rumah Tangga Mengenai Komodifikasi Masyarakat Kecil Pada Tayangan

Reality Show di Trans Tv” sama sama mengkaji mengenai program televisi *reality show*. Tetapi perbedaanya adalah dalam penelitian sebelumnya yang peneliti lebih meneliti terhadap intensitas menonton acara *reality show* di Televisi, sedangkan penelitian ini meneliti program *reality show* ‘Panggung Impian’ dan subjek penelitian sebelumnya adalah mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Pendekatan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian korelasi, berbeda dengan penelitian ini yang memilih menggunakan deskriptif.

2. Pemaknaan dalam Tayangan *Reality Show Minta Tolong*

Skripsi kedua yang berjudul Pemaknaan dalam Tayangan *Reality Show Minta Tolong* yang ditulis pada tahun 2011 oleh Asrul Arifin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang jurusan Ilmu Komunikasi menjadi referensi peneliti dalam membuat penelitian.

Skripsi dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi ini mengangkat masalah bagaimana pemaknaan dalam tayangan *reality show Minta Tolong*. *Minta Tolong* adalah salah satu program dari *reality show* yang bertemakan sosial. Tayangan tersebut sangat menarik untuk diteliti, karena media mengklaim sebagai tayangan yang memiliki makna dominan (*preffered reading*) sebagai tayangan yang mengandung hikmah.

Akan tetapi, sebagian penonton lainnya memiliki pemaknaan yang berbanding terbalik dengan tujuan media dalam menayangkan tayangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan audiens tentang tayangan tersebut. Pemaknaan audiens dapat dijelaskan dengan menggunakan teori interpretif, yaitu teori yang menjelaskan pemahaman audiens secara utuh dan bersifat subyektif.

Peneliti tersebut, ingin meneliti bagaimana pemahaman dari audiens dari kelompok sosial yang berbeda yang menonton tayangan *Minta Tolong*, dan diutamakan audiens aktif yang selalu memberi komentar mengenai tayangan tersebut.

Dalam analisis resepsi, temuan penelitian dari wawancara akan memunculkan tema pemaknaan yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Tema temuan penelitian pemaknaan audiens tersebut adalah kelompok *dominant reading* yang memaknai tayangan sebagai tayangan yang mengandung hikmah dan hiburan. Kelompok *oppositional reading* yang memaknai secara kritis bahwa tayangan tersebut mengandung sisi negatif dan eksploitasi kemiskinan. Sedangkan kelompok *negotiated reading* lebih memaknai tayangan dari dua sisi, yaitu menganggap bahwa eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan adalah tindakan yang buruk. Akan tetapi, kalangan ini seperti tidak konsisten dengan pendapatnya tersebut. Hal ini karena memiliki pendapat lain yang

berlawanan, yaitu memperbolehkan eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan di media.

Bila dibandingkan dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Opini Ibu Rumah Tangga Mengenai Komodifikasi Masyarakat Kecil Pada Tayangan *Reality Show* di Trans Tv” sama sama mengkaji mengenai program televisi yang mengekspos suatu kaum. Tetapi perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitiannya adalah *reality show Minta Tolong*, sedangkan penelitian ini adalah program *reality show* ‘Panggung Impian’ dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi, berbeda dengan penelitian ini yang memilih menggunakan metode survey dengan pendekatan deskriptif.

3. Motivasi Konsumsi Terhadap Tayangan *Reality Show* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya

Skripsi ketiga berjudul Motivasi Konsumsi Terhadap Tayangan *Reality Show* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya yang ditulis pada tahun 2009 oleh Imelda Bancin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan jurusan Komunikasi menjadi referensi penulis membuat penelitian.

Dalam skripsi dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara motivasi konsumsi terhadap tayangan

reality show di televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasinya pada masyarakat Kelurahan Kampung Anggrung Medan Polonia. Dan yang menjadi subjek penelitiannya adalah ibu rumah tangga di Kelurahan Kampung Anggrung Medan Polonia. *Reality show* yang peneliti teliti adalah *Termehkek-mehek*, *Masihkah Kau Mencintaiku?*, *Orang Ketiga*, *Bukan Sinetron*, *Curhat Anjasmara*, *Lemon Tea (Asam Manis Cinta)*.

Reality show di televisi akhir-akhir ini menjadi perhatian masyarakat. sejumlah televisi menayangkan tayangan-tayangan dalam berbagai versi dan fakta. Acara *reality show* yang sedang tren adalah memperbaiki hubungan rumah tangga pada sebuah keluarga. Para ibu rumah tangga pun cukup antusias dalam menyaksikan acara *reality show* ini. Terlebih, para pemainnya menutup wajah mereka dengan menggunakan topeng sehingga acara menjadi semakin atraktif. Nama acara ini adalah *Masihkah Kau Mencintaiku?*. Tayangan serupa juga cukup tinggi ratingnya yakni *Curhat dengan Anjasmara* yang ditayangkan di stasiun televisi TPI. Sisi berbeda dari *reality show* ini karena para pelapor, korban ataupun yang menjadi objek pelabrakan tersebut tidak memakai topeng seperti acara sebelumnya.

Ketertarikan para pemirsa akan *reality show* yang bergenre seperti ini disebabkan, para penonton masih sangat tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan pribadi seseorang,

dan biasanya kasus yang berhubungan dengan kehidupan pribadi seseorang, dan biasanya kasus yang dibahas dalam *reality show* tersebut cukup mengena dengan kehidupan sehari-hari para pemirsa setianya.

Dari penelitian tersebut, muncul hasil atau kesimpulan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara motivasi konsumsi terhadap tayangan *reality show* di televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasinya pada masyarakat Kelurahan Kampung Anggrung Medan Polonia.

Bila dibandingkan dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Opini Ibu Rumah Tangga Mengenai Komodifikasi Masyarakat Kecil Pada Tayangan Reality Show Di Trans Tv” sama sama mengkaji mengenai program *reality show*. Tetapi perbedaanya adalah dalam subjek penelitiannya dan metode penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1
Perbandingan Skripsi Sejenis

No.	Tinjauan	Peneliti			
		Bian kiske	Awalia Frisnawati	Asrul Arifin	Imelda Bancin
1.	Judul Penelitian	Opini Ibu Rumah Tangga Mengenai Komodifikasi Masyarakat Kecil Pada Tayangan <i>Reality Show</i> Di TransTv	Hubungan Antara Intensitas Menonton <i>Reality Show</i> dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Remaja	Pemaknaan dalam Tayangan <i>Reality Show Minta Tolong</i>	Motivasi Konsumsi Terhadap Tayangan <i>Reality Show</i> dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya

2.	Metode Penelitian	Survey	Korelasi	Analisis Resepsi	Korelasi
3.	Hasil Penelitian	<p>1. Dalam aspek keyakinan, responden meyakini bahwa apa penggunaan masyarakat kecil dalam ‘Panggung Impian’ merupakan bentuk komodifikasi di media massa.</p> <p>2. Dalam aspek perasaan, responden merasa cukup sedih akan adanya komodifikasi masyarakat kecil dalam acara ‘Panggung Impian’.</p> <p>3. Sebagian besar responden sangat mengharapkan adanya perubahan dalam pertelevisian kita saat ini dan berharap adanya upaya penghentian pengangkatan tema</p>	Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton <i>reality show</i> dengan kecenderungan proposial pada remaja.	<p>Dalam analisis resepsi, temuan penelitian dari wawancara akan memunculkan tema pemaknaan yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok.</p> <p>1. kelompok <i>dominant reading</i> yang memaknai tayangan sebagai tayangan yang mengandung hikmah dan hiburan.</p> <p>2. Kelompok <i>oppositional reading</i> yang memaknai secara kritis bahwa tayangan tersebut mengandung sisi negatif dan eksploitasi kemiskinan.</p> <p>3. Kelompok <i>negotiated reading</i> lebih memaknai tayangan dari dua sisi, yaitu menganggap bahwa eksploitasi dan</p>	Terdapat hubungan yang cukup berarti antara motivasi konsumsi terhadap tayangan <i>reality show</i> di televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasinya pada masyarakat Kelurahan Kampung Anggrung Medan Polonia.

		menggunakan masyarakat kecil.		komodifikasi kemiskinan adalah tidakan yang buruk.	
4.	Persamaan	Keseluruhan penelitian sama sama mengkaji program <i>reality show</i>	Sama sama mengkaji mengenai program <i>reality show</i>	Sama sama mengkaji progam <i>reality show</i> yang bertemakan kemiskinan	Subjek penelitiannya yaitu Ibu rumah Tangga
5.	Perbedaan	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey dan objek penelitian yang berbeda dari yang lainnya	Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Kesehatan angkatan 2011/2012 Universitas Ahmad Dahlan	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan <i>Minta Tolong</i> di RCTI	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan <i>Termehk-mehek, Masihkah Kau Mencintaiku? , Orang Ketiga, Bukan Sinetron, Curhat Anjasmara, Lemon Tea (Asam Manis Cinta).</i>

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa

lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto,2004:3).

Definisi komunikasi massa yang lain dikemukakan oleh ahli komunikasi, yaitu Gebner. Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societes*". Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Jalaluddin, 2003: 188).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Menurut Effendy (2003:80), “komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media”.

Dengan menggunakan komunikasi massa maka informasi, pesan, dan gagasan dapat secara massal diterima oleh masyarakat. “Komunikasi massa adalah studi tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka” (Nurudin, 2007:2). Definisi lain dikemukakan oleh Joseph A. Devito bahwa :

“First, mass communication an addressed to masses, to an extremely large scene. That this not mean that audience includes all people or everyone who watches television; rather it means audience that in large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediate by audio/or virtual transmitter. Mass communication is perhaps most easy and most locally defined by its form: television, radio, newspaper, magazine, films, books, and tapes.”

Jika diterjemahkan secara bebas berarti “ Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang sangat banyak. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. “Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah atau lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya, televisi, audio, surat kabar, majalah, film, buku dan rekaman (Nurudin, 2007:12).

Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang dapat menyampaikan pesan kepada massa secara bersamaan, dan komunikasi massa dapat melalui televisi, visual, atau audio visual kepada khalayak dengan menggunakan tranmisi atau pemancar.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa awalnya dicetuskan oleh Harold D Laswell pada tahun 1984. Tokoh ilmu komunikasi yang mendalami komunikasi politik ini menyebutkan, fungsi komunikasi massa secara umum adalah untuk pengawasan lingkungan hidup, pertalian dan penyebaran warisan sosial (Effendy, 2005:28).

Kemudian Sean MacBride berpendapat bahwa fungsi komunikasi massa yaitu informasi, sosialis, motivasi perdebatan, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan dan integrasi. Setelah itu Yoseph R Dominick (dalam Effendy, 2005:29) mempertegas fungsi komunikasi massa bagi masyarakat yaitu :

- a. *Surveillance* (pengawasan), terdiri dari :
 - *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan), yaitu fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman.
 - *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental), yaitu penyebaran / penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

- b. *Interpretation* (interpretasi)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

- c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Maka kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan kembali oleh media.

d. Sosialisasi

Fungsi sosialisasi mengacu pada acara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran khalayak dan memperlihatkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

e. *Entertainment* (hiburan)

Sulit dibantah bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak agar dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.3 Tinjauan Opini Publik

2.3.1 Pengertian Opini

Dalam ilmu psikologi, opini adalah ekspresi sikap. Dengan demikian opini itu adalah sebuah aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri orang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbalnya. Lain dengan sikap. Diam adalah sikap. Tetapi diam tidak bisa diindera secara utuh dan masih ada dalam diri seseorang (Nurudin,2001 : 52).

Opini berasal dari bahasa Inggris *opinion* yang berarti pendapat. Opini merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau suatu isu baik yang diungkapkan secara lisan maupun tertulis. "Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada stimulus (rangsangan) di mana dalam situasi atau keadaan pada umumnya diajukan suatu pertanyaan" (Djoenarsih,1997:86). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa opini akan muncul ketika ada rangsangan terhadap suatu isu atau fenomena yang terjadi.

Menurut Helena dalam bukunya (Olii, 2007:33) Opini adalah hasil dari pembicaraan yang kontroversial yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

2.3.2 Pengertian Publik

Menurut definisi, publik adalah sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Publik melakukan interaksi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, pembicaraan pribadi yang berantai, desas-desus, surat kabar, radio, televisi, dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan publik mempunyai pengikut yang lebih luas dan besar jumlahnya (Olii, 2007: 21).

Selanjutnya publik masih dapat dibedakan dengan *general public* dan *special public*. Misalnya saja dalam menghadapi suatu isu mengenai olahraga terdapat publik olahraga secara umum, dan yang ada yang memandangnya secara khusus menurut cabang olahraga yang spesifik. Dengan demikian ada publik olahraga (umum) di samping publik otomotif, sepakbola, dan sebagainya (khusus). Dapat dibedakan pula antara *general public opinion* atau pendapat publik awam dengan *elite public opinion*, yaitu golongan elit yang karena pendidikan atau posisi. Mereka mempunyai keterkaitan dengan suatu isu tertentu. Dengan demikian opini publik tidak dapat begitu saja diartikan sebagai pendapat umum. Publik tidak berarti umum, namun ditentukan dengan adanya kesamaan minat dan kepentingan terhadap suatu hal.

2.3.3 Pengertian Opini Publik

Menurut James Bryce dalam *Modern Democracy*, opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di dalam suatu daerah tertentu (Heryanto dan Rumaru, 2013:61).

Sekumpulan pandangan individu terhadap suatu isu yang sama. Opini publik dapat ditemukan antara publik atau sekelompok orang yang berkomunikasi yang memiliki kepentingan yang sama. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang isu, mengapa isu itu terjadi menjadi perhatian dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. ini berlangsung seara terus menerus (Ardianto, 2011:126).

Opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropetro (1990) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang (Olii, 2007:20).

Menurut astrid dalam buku Helena Olii beberapa pengertian mengenai opini publik yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasus merupakan bentuk kelompok (social) yang kolektif dan tidak permanen. Perkataan “publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat mengahadi masalah, berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya (Olii,2007:21).

2.3.4 Komponen Opini Publik

Dalam praktik keseharian, opini publik memiliki tiga komponen yang biasanya ada di dalamnya, yaitu seperti berikut (Heryanto dan Rumar, 2013:62) :

1. Keyakinan

- *Credulity* atau soal percaya atau tidak. Hal ini menyangkut apakah sesuatu yang diperbincangkan itu dipercaya atau justru sebaliknya, tidak dipercaya oleh khalayak.
- *Reliance*, yakni tingkat pentingnya kepercayaan bagi seseorang. Apa yang sudah dipercayai oleh khalayak belum tentu langsung dianggap penting. Terdapat proses perangkingan isu, oleh karenanya opini publik juga terkait erat dengan beragam cara menjadikan sesuatu yang dipercaya itu menjadi penting dalam persepsi khalayak.

2. Nilai-nilai

- Nilai-nilai kesejahteraan (*welfare values*). Hampir seluruh opini publik terkait dengan apa yang dirasakan atau diupayakan didapat oleh khalayak, terutama berkenaan dengan nilai kesejahteraan. Mengapa misalnya pembicaraan soal korupsi, kebijakan publik, pengaturan pajak, harga, dan lain-lain menjadi perbincangan opini publik, salah satunya karena terkait dengan nilai kesejahteraan.
- Nilai-nilai deferensi (*deference values*). Hal ini berkaitan dengan bagaimana opini dipertukarkan oleh sesama masyarakat, misalnya penamaan aspek, menghormati cara dan kebiasaan orang berpendapat, dan lain-lain. Nilai deferensi ini mengacu pada asumsi dasar opini publik yang tidak pernah bermakna tunggal.

3. Ekspektasi

- Ekspektasi ini berkaitan dengan konatif atau kecenderungan, sering kali disamakan dengan *impuls*, keinginan, usaha keras atau *striving*.

Keyakinan adalah sesuatu yang erat kaitannya dengan aspek kognitif dalam individu. Bagaimana seorang individu meyakini dan memahami suatu keadaan. Kaitannya dengan penelitian ini adalah dengan persepsi dan interpretasi ibu rumah tangga mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* 'Panggung Impian'.

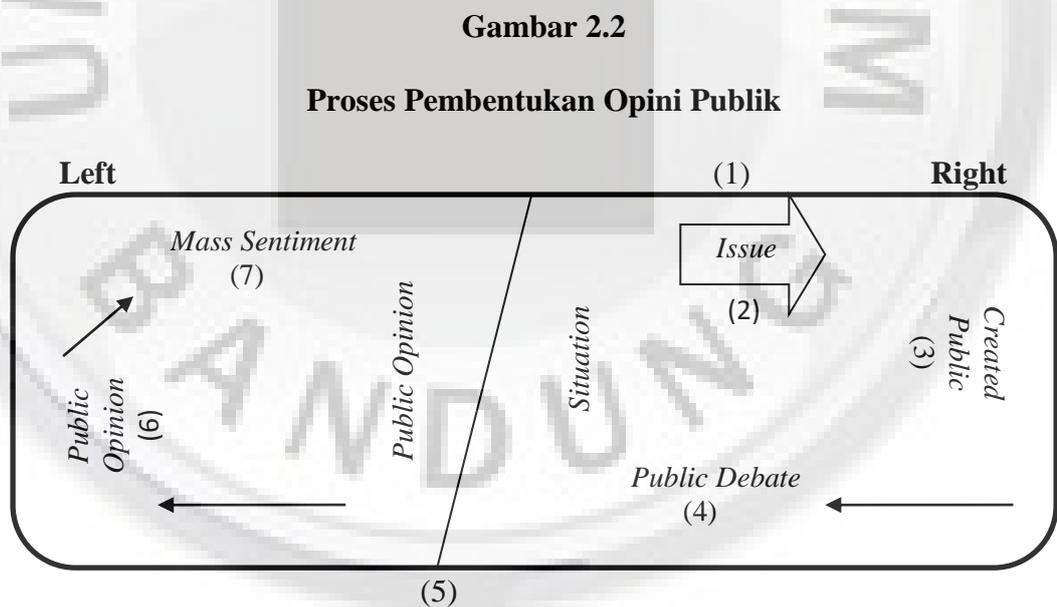
Nilai-nilai erat kaitannya dengan aspek perasaan atau afektif. Nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang individu dapat membantu mengarahkan

seseorang dalam mengevaluasi diri ataupun lingkungannya. Kaitannya dengan penelitian ini adalah seperti suka atau tidak suka mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* ‘Panggung Impian’.

Ekspektasi adalah harapan hal ini sangat berhubungan dengan aspek konatif, atau kecenderungan, aspek dari imej pribadi dan proses-proses interpretatif, adanya kecendrungan untuk menolak atau menerima mengenai komodifikasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show*.

2.3.5 Proses Pembentukan Opini Publik

Opini terbentuk berdasarkan serangkaian proses-proses, Reed H.Blake (Djoenarsih, 1997:34) menggambarkan siklus terjadinya opini:



Sumber : Djoenarsih, 1997 : 34

Dari Gambar 2.2 di atas mengenai proses pembentukan opini publik, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Right : Situasi pembentukan opini publik
Left : Situasi opini publik telah terbentuk

1. Dengan adanya *mass sentiment* kejadian berlanjut kepada isu tentang masalah yang kontroversial, yang menyangkut kepentingan orang banyak.
2. Setelah isu-isu timbul maka terjadilah opini publik yang berkreasi (timbul secara spontan) terhadap suatu masalah yang menyangkut kepentingannya.
3. Setelah terbentuknya opini publik, maka dalam publik tersebut akan terjadi diskusi sosial secara spontan di mana diskusi terjadi bisa secara fisik atau pun tidak, kemudian diskusi-diskusi tersebut akan menimbulkan suatu mufakat bersama (konsensus).
4. Batas proses pembentukan dengan saat terbentuknya opini publik (*Public Opinion situation*).
5. Setelah terjadinya diskusi-diskusi dan terbentuk suatu konsensus maka terbentuklah opini publik.
6. Adanya opini publik yang mudah berubah dan diubah, sehingga dapat menimbulkan *mass sentiment* kembali.
7. Akibat adanya *mass sentiment* yang baru maupun yang lama, akhirnya akan menimbulkan isu-isu baru lagi.

Demikian berlangsung seterusnya sehingga dalam proses pembentukan opini publik akan terjadi *over lapping* (tumpang tindih), karena proses pembentukan opini publik itu merupakan proses yang tiada hentinya.

Opini publik timbul karena adanya isu dan adanya suatu permasalahan. Sudah tentu dalam hal ini adalah masalah yang menyangkut orang banyak atau sebagian dari masyarakat. Selanjutnya permasalahan akan timbul karena adanya konflik sosial, keresahan sosial atau frustrasi sosial. Bila semua ini timbul terlebih dahulu, maka dengan sendirinya opini publik juga akan tetap terpendam.

2.4 Televisi

2.4.1 Sejarah Singkat Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins.

Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika di mulai pada 1 September 1940. (Ardianto, 2007:135).

Sekarang, hampir semua negara di dunia memiliki stasiun televisi. Di Asia, bidang "broadcasting" ini dipelopori oleh Jepang pada tahun 1953, Filipina tahun yang sama, Muangthai tahun 1955, Indonesia dan RRC tahun 1962, Singapura tahun 1963 dan disusul oleh negara Malaysia. (Badjuri, 2010:5).

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya. Banyak stasiun-stasiun televisi nasional yang bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini ada 11 stasiun televisi nasional yang sedang mewarnai dunia penyiaran televisi di Indonesia, yaitu : TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, METRO TV, TRANS TV, GLOBAL TV, TRANS 7, dan TV ONE.

2.4.2 Fungsi Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi karena memiliki kekuatan yang ampuh menyampaikan pesan yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Media bukan sekedar mengubah atau memperkuat opini, sikap dan perilaku, melainkan telah menjadi salah satu agen sosialisasi dalam menciptakan dan membentuk sikap, nilai, perilaku dan persepsi kita mengenai realitas sosial. (Winarso, 2005:171).

Setiap media massa memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Adapun televisi, sesuai namanya, *tele* berarti jauh, *vision* berarti pandangan – televisi berarti bisa dipandang dari tempat yang jauh dari studio TV – maka kekuatan televisi terletak pada paduan gambar dan suara dalam satu waktu penayangan. Publik pemirsa yang sekaligus juga publik pendengar, bisa menikmati kombinasi antara gambar hidup (bergerak) dan suara seperti berhadapan langsung dengan obyek yang ditayangkan. Dengan demikian, karakter televisi yang paling utama ialah bahwa medium komunikasi massa ini mengutamakan bahasa gambar.

Keberhasilan komunikasi massa akan bergantung dengan kemampuan media massa tersebut dalam mengemas pesannya untuk disampaikan pada khalayak sasaran. Setiap pesan yang disampaikan oleh stasiun televisi akan selalu menghasilkan umpan balik, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dimana umpan balik yang didapat, stasiun televisi tersebut dapat mengukur keberhasilannya dalam penyampaian pesan.

Adapun fungsi-fungsi media massa adalah sebagai berikut menurut Werner J Severin dan James W. Tankard (<https://asiaaudiovisualexc09adibganteng.wordpress.com/televiisi-sebagai-saluran-media-massa/>) :

1. Pengawasan

Fungsi ini memberi informasi dan menyediakan berita untuk memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi. Misalnya saja seperti kondisi cuaca yang ekstrem atau berbahaya atau ancaman militer.

2. Korelasi

Korelasi adalah fungsi seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media kerap memasukkan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu korelasi merupakan bagian media yang berisi editorial dan propaganda. Fungsi ini bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspose penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah.

3. Penyampaian Warisan Sosial

Ini merupakan fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Cara ini, bertujuan meningkatkan kesatuan masyarakat dengan memperluas dasar pengalaman umum mereka. Media massa dapat mengurangi perasaan terasing individu.

4. Hiburan (Entertainment)

Sebagian besar isi media adalah hiburan. Maksudnya adalah memberi waktu istirahat dari masalah yang dihadapi tiap hari dan mengisi waktu luang.

2.4.3 Jenis Program Acara

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh *audience*, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan berlaku.

Format acara televisi merupakan sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Jadi harus dilakukan komodifikasi kreativitas dalam format acara televisi yang dirancang dan terencana. Ada tiga bagian dari format acara televisi, yaitu:

1. Fiksi (drama), yaitu sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinatif kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan diulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya.
2. Nonfiksi (nondrama), yaitu sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinatif kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format acara nondrama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contohnya: *Talkshow*, Konser musik, *Reality Show*, dan sebagainya.
3. Berita dan olahraga, yaitu sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contohnya, Berita Ekonomi, Liputan Siang dan Laporan Olahraga (Naratama, 2004:62-66).

2.5 Program *Reality Show*

2.5.1 Pengertian *Reality Show*

Reality show adalah suatu acara yang diselenggarakan di televisi dan temanya bisa bermacam-macam, ada yang berupa pencarian bakat, hingga menguji tantangan. Yang membedakan dari acara-acara di televisi lainnya adalah tidak adanya naskah atau jalan cerita yang disiapkan sebelumnya dan orang dan

orang-orang yang terlibat di dalamnya pun bukanlah seorang aktor/aktris. (Catmost, 2009. “*Marketing Ethics Paper Reality Show*”, <http://www.scribd.com/doc/24395387/Marketing-Ethics-Paper-reality-Show>. Tanggal akses 05 Maret 2015. pk. 00:58 WIB).

Reality show genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khayalak biasa, acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pasca produksi lainnya (Bancin, Imelda. 2010. “Motivasi Konsumsi Terhadap Tanyangan *Reality Show* Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya. Studi Korelasional pada Masyarakat Kelurahan Kampung Aggrung Medan Polonia”. Skripsi. Medan: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Depertemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan).

Acara *reality show* seringkali menampilkan “realitas” yang sudah dipengaruhi dan dimodifikasi, yang dirancang sedemikian rupa agar menarik pemirsa dan pada akhirnya menarik pengiklan. Peserta acara biasanya ditempatkan di lokasi-lokasi terpencil atau situasi yang tidak umum, dan umumnya diarahkan untuk berakting berdasarkan naskah oleh pengarah acara atau produser acara, dengan dialog dan adegan yang dirancang sehingga menyerupai kejadian yang sebenarnya, dengan dibantu oleh teknik penyuntingan atau pasca-produksi lainnya.

2.5.2 Bentuk Bentuk-Bentuk *Reality Show*

Stasiun televisi setiap hari menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Jenis program itu dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis diantaranya program *reality show* (Morisan, 2008:228). Adapun bentuk-bentuk *reality show* adalah:

- a. ***Hidden camera***. Merupakan kamera video yang diletakkan tersembunyi dan digunakan untuk merekam orang dan aktivitasnya tanpa mereka ketahui/menyadarinya. Sebenarnya fungsi *Hidden camera* digunakan untuk pemantauan keamanan pada pertokoan atau bank, tetapi kemudian di kembangkan menjadi sebuah tanyangan *reality*. Aliran ini dimulai tahun 1959-an, dengan acara *candid camera*, tidak seperti *reality television*, yang perfileman telah diketahui, disadari, dan di setujui oleh partisipan. Program *hidden camera* dibuat tanpa sepengetahuan partisipan. *Allen funt* merupakan *celebrity* terbaik Amerika yang dikenal sebagai seorang produser, creator, dan pembawa acara (host) *candid camera* dari tahun 1951-1954 dan 1960-1966 di CBS. Acara serupa diantaranya adalah *America's Funniest Home Vidios* (1990), *The Jamie Kennedy Experiment* (2002), *Trigger Happy TV* (2002), dan *Punk'd* (2003).
- b. ***Compotition show***. program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam berkompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau beberapa minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan, atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu persatu memulai pemungutan suara (*voting*), baik oleh peserta sendiri ataupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.
- c. ***Relationship Show***. Seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus disingkirkan.
- d. ***Fly on the wall***. Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi.
- e. ***Mistik***. Program yang berkaitan dengan hal-hal supranatural menyajikan tanyangan yang terkait dengan dunia gaib, para normal, klinik, praktik spiritual magis, mistik kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program yang paling digunakan realitasnya. Apakah peserta betul-betul melihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu benar- benar ada atau tidak. Acara yang terkait dengan mistik ternyata menjadi program yang memiliki audien tersendiri.

2.5.3 Dampak Reality Show

Pada dasarnya *reality show* sama seperti acara televisi lainnya, bertujuan menghibur para pemirsanya dan memastikan mereka mendapatkan manfaat darinya. Karena sama itulah, acara *reality show* mempunyai dampak negatif dan positif juga. Berikut dampak-dampak dari acara *reality show*:

1. Dampak Positif :
 - Menghibur para penontonnya. *Reality show* bisa menjadi salah satu alternatif hiburan untuk “lari” sejenak dari masalah atau rutinitas sehari-hari.
 - Melalui *reality show* yang bersifat *charity* atau mengangkat kehidupan seseorang yang kurang beruntung, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa sosial dan simpati terhadap sesama.
 - Lewat *reality show* bertajuk kontes idola atau pencarian bakat, pada pemirsa jugadimudahkan untuk mencapai cita-citanya menjadi seorang entertainer profesional. Pemirsa juga dapat mendapatkan inspirasi di berbagai hal setelah menonton acara *reality show* dan juga mendapat dorongan moral serta semangat dari apa yang mereka lihat dalam *reality show*. (Taria, Taneu. 2014. “Pengaruh *reality show* terhadap perilaku dan gaya hidup manusia”. ([http://www.academia.edu/9771414/Pengaruh Reality Show terhadap perilaku dan-gaya hidup manusia](http://www.academia.edu/9771414/Pengaruh_Reality_Show_terhadap_perilaku_dan-gaya_hidup_manusia)).

Tidak hanya dampak positif saja yang dapat ditimbulkan dari acara *reality show*, tetapi dampak negatif pun muncul. Banyak yang menyebutkan bahwa *reality show* yang bertemakan *charity* adalah sebuah komodifikasi di media massa. Ini disebabkan karena sasaran dari *reality show* ini adalah kelompok masyarakat yang tingkat ekonominya rendah.

Hal ini akan mengakibatkan kelompok masyarakat kecil atau yang berpenghasilan rendah, menganggap *reality show* sebagai ajang “adu peruntungan” tempat mereka tidak perlu banyak berusaha untuk menyelesaikan suatu masalah. Ini adalah akibat dari sasaran atau pelaku *reality show* kita yang pada umumnya didominasi oleh kelompok yang berpenghasilan rendah. Orang yang memiliki banyak hutang, misalnya, masih ada Ekspektasi untuk mendapatkan bantuan dari program *reality show*. Ada kecenderungan bahwa *reality show* memperbesar semangat yang tidak produktif ini (Effendy, 2009:8).