

Penerimaan Remaja terhadap Tayangan Reality Show di Televisi

Bani Eka Dartiningsih¹

Prodi Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak

Tayangan dengan *genre reality show* banyak ditujukan untuk khalayak remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak remaja terhadap tayangan reality show di televisi sesuai dengan usianya. Permasalahan yang diangkat penerimaan remaja dalam hal ini pemahaman dan pemaknaannya terhadap tayangan reality show. Analisa yang digunakan reseptionis analysy. Hasil penelitian adalah realitas dalam *reality show* bagi partisipan masih perlu diteliti kebenarannya. Perempuan tidak setuju akan adanya remaja perempuan yang dalam tayangan *reality show*, karena perempuan menurut pandangan partisipan tidak boleh menyatakan perasaan cintanya terlebih dahulu pada lawan jenisnya.

Kata kunci: televisi, reality show, remaja

Abstract

Impressions with the genre of reality show mostly for teen audiences. This study aimed to determine public acceptance of teenage reality show on television by age. Reception adolescent issues raised in understanding the case in reality show. Receptionist analysis is used in this study. Then the result is the fact of that reality show is needed to be proved it reality by participants. Women do not agree that there are girls in reality show, because women were viewed by participants are not allowed to express feelings of first love to the man.

Keywords: television, reality show, youngster

Maraknya industri televisi di Indonesia mendorong terjadinya kompetisi antar stasiun televisi. Antar stasiun televisi saling bersaing untuk merebut perhatian khalayak melalui berbagai cara. Salah satunya dengan menyajikan rangkaian dan aneka pilihan program yang unik dan menarik. Selain itu, dengan terjadinya persaingan program siaran, tentu saja harus ada perhatian secara khusus bagi mereka yang berkecimpung pada media penyiaran ini, dalam arti untuk terus menerus meningkatkan program siarannya.

Tayangan-tayangan yang ada dan tetap eksis adalah tayangan yang memiliki rating tinggi, karena rating inilah yang sering digunakan produsen televisi untuk menjual tayangannya pada pengiklan. Rating juga menjadi alasan pengiklan mengeluarkan dana untuk promosi. Logikanya, tayangan yang memiliki rating tinggi berarti banyak diminati, sehingga punya nilai jual yang tinggi pula. Tidak peduli apakah materi tayangan tersebut bersifat edukatif atau tidak, yang penting disukai khalayak.

Fenomena keseragaman ini dapat juga dilihat dengan maraknya tayangan *reality show*. Tayangan *reality show* mendobrak *genre* yang ada di televisi, yang selama ini diisi oleh drama naratif dan komedi situasi. Walaupun demikian, *genre* ini telah ada sejak lama. Kehadiran *reality show* pertama kali di Amerika pada tahun 1973 berjudul *An American Family*.

Pelopor tayangan reality show adalah "Spontan" di SCTV. Kehadiran "Spontan" diikuti oleh beragam tayangan *reality show* lainnya. Di antaranya, "Temehek-Mehek", "Orang Ketiga", "Mata-Mata", "Mak Comblang", "Tak Ada Yang Abadi", "Tolong", "Uang Kaget", "Religi", "Take Him Out", dan masih banyak lagi.

Tayangan seperti ini banyak diminati karena pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan untuk melihat orang lain sedang tidak ber-acting, seperti melihat diri sendiri di atas layar tanpa rasa malu. Rasa malu dan senang yang dialami oleh orang lain menjadi hiburan bagi penonton (Kompas, 7 Maret 2009: 49).

¹ Korespondensi: B. Eka D, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo, Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Madura, Telp: 031-3011146 ext 48, e-mail:bani_eka@yahoo.co.id.

Hal lain yang menjadi kontroversi adalah bagaimana konsep realitas dalam tayangan *reality show* tersebut. Peranan sutradara dan produser hanya sebatas mengabadikan peristiwa itu ataukah ikut pula mengarahkan kamera untuk mendapatkan kesan dramatis, nyata, dan mementingkan sensasi (Bintang Milenium, Maret 2009: 619: 42). *Reality show* telah mengaburkan batas antara fiksi dan nyata.

Sebagai sebuah tayangan televisi, *reality show* adalah teks, sehingga membutuhkan khalayak untuk menyadari makna yang ada didalamnya. Teks tidak memiliki makna tunggal namun lebih pada serangkaian kemungkinan yang didefinisikan oleh teks dan khalayaknya. Andrew Hart (1991) menyatakan makna tidak ada dalam teks melainkan ada pada proses pemaknaan (*reading*) (2009: www.aber.ac.uk). proses pemaknaan teks berbeda antar individu. Hal ini dimungkinkan karena adanya banyak faktor. Diantaranya faktor yang bersifat demografis dan psikografis serta faktor sosial budaya. Budaya merupakan cara hidup dari sebuah kelompok, cara kolektif masyarakat dalam memahami pengalamannya (Littlejohn, 1999: 234).

Berpijak pada kehadiran *reality show* yang disertai berbagai kontroversi di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan remaja dalam hal ini pemahaman dan pemaknaan-nya terhadap tayangan *reality show*.

Adanya akses yang mudah terhadap televisi menjadi faktor yang membuat remaja membentuk hubungan yang lebih intensif dengan media massa, khususnya televisi. Televisi bukan lagi menjadi barang mahal untuk dimiliki. Remaja di Madura memiliki aksesibilitas yang tinggi terhadap televisi.

Interpretasi dan pemaknaan terhadap tayangan *reality show* layak di teliti lebih mendalam. Penelitian ini mempermasalahkan bagaimana remaja Madura memaknai pesan dari tayangan *reality show* yang ada di televisi.

Reality Show, Sebuah Genre Tayangan Televisi

Genre di pahami sebagai tipe atau format isi media. Dalam sebuah *genre* terkandung formula-formula untuk memenuhi keinginan khalayaknya. *Reality Show* merupakan bagian dari *genre* televisi. *Reality show* membawa kehidupan nyata ke dalam studio (Straubhaar&La Rose, 1996: 215–219). Mia Consalvo mendefinisikan *reality based television* sebagai sebuah tayangan tematik satu episode yang menampilkan

peristiwa nyata. Dalam industri televisi konsep realitas dapat dijabarkan secara luas, seperti *tabloid news*, *talk show*, *comedic style show* serta *crime based show*. Pada intinya, dalam tayangan ini menampilkan kehidupan nyata seseorang dalam layar kaca.

Para ahli memberikan perbedaan terhadap tipe-tipe *reality show* ini. Mia Consalvo membedakan *reality based television* ke dalam 3 bagian yaitu: 1) *Comic style reality*, *reality show* yang berisi video kiriman pemirsa tentang cerita lucu ataupun memalukan . seperti *World Funniest Animal*, 2) *Shock Show*, tayngan yang mengejutkan pesertanya, 3) *crime based show*, tayangan yang mengisahkan tentang kejahatan seperti penangkapan penjahat. (Consalvo, 2009.)

Walaupun banyak mendapatkan tentangan dan menimbulkan kontroversi namun, nyatanya *genre* ini sangat diminati khalayak. Banyak remaja yang ingin mengikuti acara ini. Acara Indonesia Idol, pencarian bakat untuk menjadi entertainer di ikuti oleh ribuan remaja di seluruh Indonesia. Motivasi ini muncul, karena adanya tawaran hadiah yang menggiurkan, baik berupa material seperti kesempatan rekaman, sejumlah uang atau barang maupun non material yaitu menjadi idola dan popularitas. Tampil di televisi merupakan hal yang sangat di inginkan semua orang.

Industri televisi tetap memakai *reality show* sebagai andalannya, karena tayangan semacam ini membutuhkan dana rendah dalam pembuatannya. Bila dibandingkan dengan drama naratif, biaya produksi *reality show* jauh lebih murah.

Remaja Sebagai Sub Kultur

Subkultur terbentuk ketika budaya yang besar gagal memenuhi keinginan sekelompok orang akan identitas. Istilah subkultur muncul karena adanya ketidaksesuaian nilai-nilai yang disebabkan dominasi dari satu budaya yang lain, sehingga ingin melepaskan dari budaya tersebut.

Menurut WHO seperti tertuang dalam tulisan Sarlito Wirawan W, (1994: 9), remaja adalah suatu masa ketika (1) individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual, (2) individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa, (3) terjadi peralihan dari kebergantungan social ekonomi kearah yang relative lebih mandiri.

Remaja dikatakan sebagai sebuah subkultur, karena memiliki beberapa karakteristik di bawah ini: 1) Estetika (*Aesthetics*), remaja memiliki gaya

dan selera yang diekspresikan melalui penampilan pribadinya dan bakat artistik yang diekspresikan dalam spontanitas dan kreatifitas, 2) Moralitas (*Morality*), ada penekanan pada kebebasan dari semua kungkungan pada pengejaran kesenangan (2009: <http://www.sonlifeafrica.com/model/subcult/1.htm>).

Budaya remaja merupakan perpaduan dari individualisme dan kolektivitas. Yaitu, kekuasaan untuk melakukan apapun yang ingin dilakukan (pencarian kebebasan) dan peleburan dengan pengalaman umum. Pencarian identitas adalah intinya. Sebagai anggota dari sebuah budaya, remaja berusaha untuk melawan kelas-kelas dominan dan generasi tua. Mereka selalu berusaha untuk mengacaukan ideologi untuk menciptakan ruang tersendiri bagi mereka. Diantaranya dengan menciptakan atribut-atribut yang dapat membedakan mereka dengan generasi tua.

Subkultur terus eksis dikarenakan menawarkan solusi dan kompromitas dengan menciptakan atribut-atribut identitas untuk mengakomodir keinginan mereka. Hal yang penting dalam subkultur adalah adanya kesamaan perspektif. Globalisasi dalam masyarakat dan kehadiran media massa merupakan salah satu penyebab tumbuhnya subkultur, karena melalui globalisasi dan teknologi informasi objek-objek cultural dan ide-ide ditransmisikan.

Remaja dipandang memiliki kategori aktif karena keinginan mereka untuk terlibat dalam perkembangan masyarakat melalui karya mereka. Mereka tidak ingin belajar dari pengalaman masa lalu, mereka mencari identitas baru yang lebih sesuai. Pendekatan yang baru terhadap remaja, melihat remaja melakukan proses penggabungan dan penyesuaian *image* yang mereka ambil dari media yang akan mereka gunakan dalam mengkonstruksi identitas. Media berfungsi sebagai navigator remaja dalam menjalani kehidupannya dari masa kecil hingga dewasa.

Reception Analysis, Pemahaman terhadap Khalayak Aktif

Teks hadir untuk khalayak dan khalayak menjadi sangat penting artinya bagi sebuah teks. Keduanya sangat berhubungan satu sama lain, dalam upaya melakukan interpretasi. Pemahaman khalayak terhadap teks sangat beragam ditentukan oleh latar belakang social-budayanya. Pesan media dapat menimbulkan "*polysemic*" yaitu memiliki makna yang beragam dan terbuka semua interpretasi yang mungkin (Mc.Quail, 1997: 19).

Reception Analysis memberikan penekanan penggunaan media sebagai refleksi dari sejumlah konteks sosio kultural dan pemaknaan pada produk budaya dan pengalaman. Pengalaman humanis, menyumangkan konsep bahwa komunikasi massa adalah praktek produksi budaya, dan sirkulasi makna dalam konteks sosial. Reception analysis merupakan riset khalayak yang mengkonstruksi data valid akan penerimaan, penggunaan dan dampak media terhadap individu.

Individu pengguna media dalam *reception analysis* dilihat Fiske dan de Certeau sebagai *aktive producer meaning* bukan sekadar *consumer media meaning*. Khalayak memaknai teks media berdasarkan pada lingkungan sosial dan budaya serta bagaimana khalayak menjalaninya sebagai pengalaman.

Reception Analysis yang menekankan pada pemaknaan melihat khalayak, sebagai sebuah kekuatan untuk menolak makna dominan atau hegemoni yang ditawarkan media massa (Mc.Quail, 1997: 19).

Berikut ini penjelasan *Reception Analysis* menurut Lindolf: 1) Teks media harus dimaknai melalui persepsi khalayaknya, yang mengkonstruksi makna dan hiburan dari teks media yang ditawarkan, 2) proses penggunaan media massa yang mana menyingkap konteks khusus adalah *central of interesnya*, 3) penggunaan media selalu didasarkan pada situasi dan berorientasi pada tugas social sebagai partisipasi dalam *interpretive community*, 3) khalayak sebagai bagian *interpretive community* selalu berbagi beberapa wacana dan kerangka kerja dalam upaya memaknai media, 4) khalayak tidak pernah pasif, dan keanggotaan mereka berimbang, 5) metode yang harus digunakan adalah kualitatif dan mendalam (Lindolf dalam Mc. Quail, 1997:19)

Metode Penelitian

Prosedur dasar *receptionis analysis* adalah menanyakan pada pengguna media tentang pemikiran, inferensi dan perasaan setelah melihat atau membaca teks media. Keseluruhan interpretasi tersebut untuk kemudian dibandingkan dengan karakteristik teks media tersebut (Lindolf, 1995: 55).

Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan *focus group discussion* dimana metode ini memungkinkan terkumpulnya narasi-narasi kualitatif yang nantinya akan dianalisis dan diinterpretasikan guna menjawab permasalahan.

Subjek penelitian ini partisipan remaja pemirsa tayangan reality show yang dipilih untuk mengikuti *focus group discussion*, yang menggali bagaimana interpretasi dan pemaknaan partisipan remaja terhadap *reality show*.

Partisipan *focus group discussion* merupakan khalayak remaja yang pernah menyaksikan *reality show* minimal 3 episode baik secara berurutan maupun tidak. Penekanan 3 episode ini digunakan untuk menandai telah terjadi pengulangan dalam mengkonsumsi tayangan tersebut.

Homogenitas partisipan diperoleh dari kesamaan klasifikasi partisipan ke dalam khalayak remaja sehingga rentang usia tidak terlalu jauh. Homogenitas juga didapatkan dari kesamaan tingkat pendidikan, namun tetap heterogen. Heterogenitas ini diperoleh dari latar belakang budaya, social ekonomi, suku dan religi yang dapat memperkaya data yang diperoleh.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah dinamika kelompok yang diperoleh dari interaksi antar partisipan dalam *focus group discussion*. Narasi-narasi yang diperoleh merupakan data primer yang berkaitan dengan pemahaman dan pemaknaan khalayak remaja terhadap tayangan *reality show*.

Interpretasi dan pemaknaan ini melibatkan pemikiran dan persepsi. Persepsi merupakan pengetahuan tentang objek, peristiwa, hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengupulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam proses pemaknaan ini diperoleh melalui memberi makna, melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Desiderato dalam Rakhmat, 1994: 51).

Focus group discussion digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data pada penelitian kualitatif. *Focus group discussion* adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data kualitatif dimana sekelompok orang berdiskusi dengan pengarah dari seorang moderator atau fasilitator mengenai sebuah topic dalam hal ini *reality show*. Diskusi kelompok ini dipilih karena kemampuannya dalam menstimuli peserta sehingga memungkinkan adanya negosiasi makna, selain itu juga karena kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, yaitu : 1) *Focus group discussion* dapat digunakan untuk mengumpulkan data awal tentang sebuah topic atau fenomena, 2) *Focus group discussion* dapat dilakukan dalam waktu yang relative singkat, 3) Dalam *Focus group discussion* dimungkinkan adanya fleksibilitas dalam desain pertanyaan.

Analisis yang dilakukan menyangkut beberapa hal berikut ini: 1) Kata-kata. Kata aktual dan makna yang lazim digunakan oleh individu, kemudian

dikelompokkan berdasarkan konsep yang sama, 2) Konteks. Interpretasi makna yang dibuat oleh peneliti mendasarkan diri pada konteks pada partisipan mengeluarkan pertanyaan, 3) Konsistensi internal. Peneliti mengamati perubahan pendapat partisipan setelah proses negosiasi makna, 4) respon khusus yaitu respon peserta yang didasarkan pada pengalaman dari pada respon yang bersifat impersonal dan tidak jelas, 5) Ide-ide besar. Ide ini mendapatkan perhatian yang lebih dari peneliti (Marczak, 2009).

Focus group discussion yang diadakan sebanyak 2 sesi dihadiri oleh 6 partisipan, pada sesi pertama dan 5 partisipan pada sesi kedua. Dari *focus group discussion* terkumpul narasi-narasi kualitatif yang oleh peneliti akan dianalisis dan diinterpretasikan. Semua narasi yang dihasilkan dari *focus group discussion* berasal dari partisipan dengan latar belakang yang beragam, yaitu kelas social dan latar belakang ekonomi dan budaya. Sebelumnya narasi-narasi tersebut akan dimasukkan ke dalam tema yang dibatasi untuk menjawab perumusan permasalahan, yaitu penerimaan khalayak remaja terhadap tayangan *reality show* di televisi. Tema-tema tersebut adalah konteks yang mempengaruhi negosiasi makna partisipan, remaja dan budaya menonton, persepsi partisipan terhadap program remaja di televisi, remaja dan *reality show* dan penerimaan khalayak terhadap tayangan *reality show*.

Hasil dan Pembahasan

Media Habit Dan Status Ekonomi Partisipan

Menggolongkan remaja partisipan *focus group discussion* ke dalam tingkat ekonomi merupakan hal yang tidak mudah dilakukan. Hal ini karena pemasukan remaja pada usia tersebut dipengaruhi oleh ketentuan yang diterapkan oleh keluarga terutama orang tuanya. Walaupun dalam wawancara saringan peneliti menetapkan beberapa tingkatan uang saku untuk menggambarkan tingkat status ekonomi partisipan, namun besar kecilnya uang saku ini tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya penghasilan orang tuanya, namun ada aturan khusus yang diterapkan oleh orang tuanya. Partisipan yang ikut dalam diskusi telah mencakup variasi tingkat status social dan ekonomi dari tingkat atas, menengah dan bawah.

Variasi juga tampak pada penggunaan media oleh partisipan. Partisipan berada pada rentang usia 15–18 tahun dan memiliki keragaman dalam penggunaan media massa. Media habit partisipan banyak dipengaruhi oleh hobi yang di tekuni dan juga

dipengaruhi oleh keingintahuan remaja akan masa depan dan tren yang sedang berlangsung.

Cara Partisipan Mengisi Waktu Luang

Waktu luang bagi partisipan sering dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas baik yang dilakukan di dalam rumah maupun di luar rumah, sendirian maupun bersama teman dan keluarga. Tidur, mengembangkan hobi dan berkumpul bersama keluarga serta mengunjungi tempat wisata menjadi pilihan partisipan dalam menghabiskan waktu luangnya.

Bagi partisipan A yang memiliki aktivitas cukup padat, bersantai bersama keluarga serta mengembangkan hobinya yang berkaitan dengan computer dan teknologi menjadi pilihannya. Hal serupa juga dilakukan partisipan D, waktu luangnya lebih banyak dihabiskan untuk mengembangkan hobinya yaitu menari. Membaca novel, komik dan buku kesayangan dilakukan oleh partisipan C dan F di waktu luangnya.

Dari Reality Show Lokal Hingga Reality Show Impor

Kesenangan remaja perempuan terhadap tayangan sinetron atau melodrama sudah merupakan hal yang lazim. Sering kali keberadaan sinetron dan melodrama selalu dikaitkan dengan keberadaan perempuan. Partington (1991) menyebut satu aspek yang menonjol dari melodrama sebagai sebuah film adalah maknanya yang terkait pada visualisasi drama melalui gaya, desai dan penyajian emosi yang estetik. Melodrama dibuat berdasarkan pengetahuan dan kompetensi yang dibangun secara spesifik feminin dan konsumtif, sehingga memberi ruang bagi perempuan untuk menggali dan mengeksploitasi feminitas dengan cara-cara baru.

Kedekatan khalayak perempuan terhadap melodrama karena mereka merasakan adegan demi adegan, kisah yang terjadi di dunia yang hanya fiksi. Khalayak perempuan lalu memparalelkannya dengan apa yang terjadi dalam hidup sehari-hari. Geraghty (1991), pada titik inilah film-film melodrama menjadi 'dunia tetangga' (*neighbour world*), yang dekat dengan – namun tidak sungguh-sungguh menjadi bagian dari kehidupan. (Swastika, 10 juni 2009://http://kunci.or.id/teks/12melo.htm).

Dari perbincangan dua sesi *Focus Group Discussion* yang dilakukan tampak bahwa program sinetron digemari oleh partisipan terutama partisipan perempuan. Beberapa diantaranya seperti Partisipan

E pada sesi diskusi pertama dan partisipan M pada sesi diskusi kedua menyebut tayangan sinetron remaja ABG sebagai tayangan favoritnya. Hal ini dikarenakan cerita diangkat dalam sinetron ini sangat identik dengan dunia remaja. Ketertarikan partisipan terhadap sinetron ini dikarenakan pemain (artis) yang tampil adalah artis muda dengan tampilan fisik yang bagus.

“Lucu ya, ABG itu pemain-pemainnya ganteng-ganteng dan cantik-cantik, sama aktingnya lucu”

Partisipan E –

(*Focus Group Discussion*: 10 Agustus 2009)

“Sinetron ABG”

“Hihihi, Dimas (menyebut satu actor dalam sinetron ABG) dari segi penampilan ABG sendiri,”...

- Partisipan M –

(*Focus Group Discussion*: 11 Agustus 2009)

Partisipan C menonton tayangan ini karena jalan ceritanya yang mengikuti perkembangan jaman.

“Sinetron ABG”

“Iya soalnya ngikutin jamannya aja”

-Partisipan C-

(*Focus Group Discussion*: 10 Agustus 2009)

Kehidupan Remaja Hiperbolis dan Borjuis dalam Reality Show Lokal

Dari *Focus Group Discussion* tampak bahwa tayangan remaja di televisi hanya mempresentasikan sebagaimana dari mereka. Banyak partisipan yang mengatakan bahwa tayangan remaja hanyalah mempresentasikan secuil kehidupan remaja. Sinetron remaja terutama, hanya mengulas tentang perjalanan cinta remaja SMU. Maka yang tampak adalah sejumlah remaja yang berkasih-kasih dan bagaimana remaja menjalin hubungan dengan lawan jenisnya. Emosi dan konflik yang ditampilkan belum cukup mewakili kehidupan remaja yang sebenarnya. Pengidentikan remaja dengan cinta, membuat sejumlah produsen sinetron, banyak mengulik ranah tersebut. Remaja dalam sinetron adalah remaja berjuang mendapatkan cinta lawan jenisnya bukan berjuang melawan kepahitan hidup, demikian persepsi partisipan terhadap representasi remaja dalam tayangan di televisi.

Dalam sinetron, cerita-cerita disajikan dalam kerangka besar yang sama, tentang cinta dan persoalan remaja dengan alur yang rumit. Sinetron tersebut mewakili beberapa karakter cerita yang berpusat pada tema hubungan interpersonal pemainnya. Dan satu karakter lain, yaitu cerita sinetron yang berpusat pada

hubungan pribadi manusia seperti pertikaian keluarga, jatuh cinta, pernikahan, perpecahan, balas dendam dan sebagainya. Julistuti, menyebut 80 % sinetron yang ditayangkan berujung pangkal pada persoalan cinta dan segenap romantismenya (Juliatuti, 2009: <http://kunci.or.id/teks/sinetron.htm>).

“Kan kehidupan remajanya banyak pacarannya aja padahal kan di kehidupannya kan luas”

(partisipan K, *Focus Group Discussion*: 11 Agustus 2009)

Remaja adalah jiwa yang haus akan petualangan dan hiburan. **Bersenang-senang** adalah kegiatan sehari-harinya. Tayangan remaja, khususnya sinetron remaja yang banyak dijumpai hanyalah cerita tentang remaja ibukota yang borjuis dan hidup dalam bergelimang harta. Partisipan melihat adanya kesenjangan antara realitas dalam kehidupan remajasebenarnya dengan realitas yang ada di dunia sinetron. Kesamaan realitasnya hanya sebatas kesamaan rutinitas semata.

Remaja hanya sebagai Komoditas

Nielsen Media Research, menjelaskan bahwa penonton televisi lebih banyak pada khalayak dengan status ekonomi social C dan D yaitu sebanyak 45% dan 28%. Padahal representasi mereka hanya pada kalangan atas saja, padahal khalayak penonton televisi yang berasal dari kalangan atas hanya sebesar 18% saja (Cakram, April 2009: 20). Tayangan televisi untuk remaja juga tidak memperhatikan adanya kesenjangan pendidikan antara remaja yang berpendidikan tinggi dengan remaja yang berpendidikan rendah. Stasiun televisi dan rumah produksi hanya peduli apakah tayangan mereka akan laku atautakah tidak.

“Negatif, efek negatifnya karena pertama, banyak tayangan televisi yang justru membawa ke negative. Misalnya dunia lain, mereka stasiun televisi kan nggak memperkirakan bagaimana akibatnya, yang kalau ditonton masyarakat kota yang ya udalah gak usah terlalu dipikirkan walaupun sebenarnya ada tapi mereka gak mau yang aneh-aneh, tapi masyarakat desa yang memikirkan hal-hal yang mistik dan mereka gak bisa diajak kompromi memikirkan hal-hal yang mistik, ya tentunya mereka percaya dan akhirnya mencoba yang aneh-aneh.”

(Partisipan A, *Focus Group Discussion*: 10Agustus 2009)

Partisipan J, melihat banyaknya produsen yang membuat film bertemakan remaja sebagai suati strategi untuk menjual film tersebut agar laku di pasaran.

“Karena remaja bisa dijadiin konsumen, biar *rating* filmnya meningkat. Istilahnya *seli film aja*”

(Partisipan J, *Focus Group Discussion*: 11 Agustus 2009)

Definisi *Reality Show* menurut Partisipan

Berdasarkan pada kenyataan, adalah syarat utama sebuah tayangan dapat dikatakan *reality show*.

“Berdasarkan kenyataan”

(Partisipan B, *Focus Group Discussion* :10 Agustus 2009)

Pernyataan tersebut banyak muncul pada sesi pertama, *Focus Group Discussion*. Semua yang terlibat dalam tayangan ini benar-benar nyata adanya.

“Nunjukin yang *real*”

-Partisipan E-

“Dari kata ***Reality Show*** sendiri, Reality kan artinya nyata, show kan artinya pertunjukkan”

-Partisipan F-

(*Focus Group Discussion*: 10Agustus 2009)

Baik itu pemainnya maupun kejadiannya. Sehingga dalam tayangan jenis ini tidak dikenal istilah rekayasa editing.

“Berasal dari kata reality yang artinya nyata, jadi melakukan sesuatu secara langsung, misalnya saya ke kuburan ya kangsung ke kuburan itu namanya reality show. Jadi bukan kuburan dishoot, trus orangnya jalan dishoot trus digabungin, itu namanya bukan rality show.

(Partisipan A, *Focus Group Discussion*: 10Agustus 2009)

Selain iu tayangan *reality show* juga wajib menampilkan kejadian-kejadian spontan dan memberi kejutan, demikian ungkap partisipan K. letak konsep *reality* tersebut terletak pada ekspresi keterkejutan dari si “korban”. Baginya Termehek-mehek dapat digolongkan *reality show* karena menampilkan ekspresi keterkejutan sedangkan rencana sebelum

pertemuan bukan termasuk *reality show* dikarenakan adanya unsur kesengajaan.

“Termehek-mehek juga *reality show* karena adanya spontannya tapi kalau rencana-rencananya bukan”

(Partisipan K, *Focus Group Discussion*:
11 Agustus 2009)

“ya, kaya *Candid Camera* gitu”

(Partisipan G, *Focus Group Discussion*:
Agustus 2009)

Partisipan G menyebut tayangan *Candid Camera* sebagai contoh *reality show* sedangkan partisipan M menyebut produksi local Orang Ketiga sebagai salah satunya.

Secara keseluruhan partisipan mampu menjelaskan konsep *reality show* dalam tayangan tersebut. Namun, pemahaman partisipan terhadap *genre* ini baru di permukaan saja. Kesulitan mengkategorikan sebuah tayangan ke dalam kategori *reality show* timbul ketika konsep *reality show* tersebut dikombinasikan dengan *genre* yang lain. Hal itu nampak ketika partisipan diberikan pertanyaan apakah tayangan seperti termasuk dalam kategori *reality show*. Tayangan seperti menurut partisipan I, bukan termasuk dalam kategori ini.

“Kalau Religi bukan *reality show*, kalau aku sih (bingung), karena kan gimana yah ...?”
(kebingungan)

(Partisipan I, *Focus Group Discussion*:
11 Agustus 2009)

Perbedaan Konsep Tayangan Reality Show dan Non Reality Show menurut Partisipan

Konsep “nyata” dalam *reality show* menurut partisipan *focus group discussion* merupakan hal yang membuat tayangan ini berbeda dengan tayangan televisi yang lain. konsep nyata ini dikarenakan *reality show* tidak dikenal adanya scenario maupun *casting* seperti halnya dalam sinetron, demikianlah yang dinyatakan oleh Partisipan D.

“*Reality show* itu nyata, nggak ada skenarionya”

(Partisipan D, *Focus Group Discussion*:
10 Agustus 2009)

Pendapat partisipan D mendapat persetujuan dari partisipan B. menurut remaja yang aktif dalam banyak kegiatan keagamaan ini menyebutkan bahwa hal

yang membuat *reality show* berbeda dengan sinetron adalah karena baginya *reality show* tidak ada casting atau pemilihan pemain serta latihan sebelum syuting dilakukan.

“Kejadian benar-benar terjadi tanpa adanya skrip dan skenario, contohnya Orang Ketiga, Mata-Mata, jadi langsung kalau sinetron kan harus ada latihan, casting”

(Partisipan B, *Focus Group Discussion*:
10 Mei 2009)

Sedangkan partisipan G, remaja yang aktif dalam radio sekolah dan menduduki ketua sie Budi Pekerti di OSIS mencoba membantah pernyataan kedua remaja tersebut. Dia menyebut perlunya scenario dalam tayangan jenis ini. Scenario tersebut nantinya akan difungsikan hanya untuk memberi arah saja bukan untuk merekayasa ataupun merencanakan kejadian yang nantinya terjadi.

“Pake skenario tapi secara garis besarnya saja, jadi bukan naskah, jadi nanti tau mau kemana-mananya”

(Partisipan G, *Focus Group Discussion*:
10 Agustus 2009)

Terjadi perdebatan dalam diskusi tentang keberadaan scenario dalam tayangan jenis *reality show*. Hal ini adalah hal yang wajar. Di sini terjadi proses negoisasi pendapat antar partisipan. Partisipan G yang sedikit banyak telah mengenal dunia penyiaran berusaha mengungkapkan alasan pentingnya skrip dalam sebuah program.

“*Reality Show* itu tempat berekspresi personal, beda sama sinetron atau berita, kalau sinetron itu kan ceritanya universal, dan pake’ artis jadi semua orang ngerti maksudnya, eh, ...alurnya. Berita juga gitu, soalnya kan menyangkut orang banyak jadi *rasae penting*”, ...

(Partisipan G, *Focus Group Discussion*:
10 Agustus 2009)

Tayangan Reality Show Favorit Partisipan

Berbagai karakteristik yang melekat pada *reality show* menimbulkan keberagaman dalam genre ini. Partisipan B menyebut *reality show* Mata-mata yang ditayangkan RCTI merupakan tayangan *reality show* yang disukainya.

“Take Him Out mungkin lebih bagus”

Partisipan B, *Focus Group Discussion*: (10 Agustus 2009)

Tayangan dengan jenis yang sama yaitu Orang Ketiga, yang ditayangkan di Trans TV merupakan tayangan reality show kesukaan bagi partisipan A.

Pendapat Partisipan terhadap Maraknya Tayangan Reality Show

Fenomena semakin banyaknya tayangan *reality show* yang ada di televisi Indonesia, di pandang oleh sebagian partisipan sebagai suatu hal yang wajar. Namun sebagian partisipan yang lain banyaknya tayangan *reality show* disebabkan karena kelatahan yang dianut oleh stasiun televisi. Kelatahan ini disebabkan karena keberhasilan salah satu stasiun televisi dengan tayangan *reality show*, sehingga stasiun televisi lain akan berlomba-lomba untuk mengikutinya.

Realty Show dengan aura kebebasan berekspresi yang dibawanya telah mengaburkan batasan antara realitas dan citra. Maka manusia berlomba-lomba untuk menampilkan dirinya sebagai objek citraan, reality show menurut partisipan bahkan tidak lagi mengindahkan batasan-batasan privasi. Baudrillard mengatakan ketika semua keinginan (*desire*) disalurkan menjadi kebutuhan untuk kenikmatan, ketika ia menjadi semacam pengoperasian tanpa batas, keinginan tersebut menjadi tanpa realitas, sebab ia tanpa imajiner berkeinginan dimana-mana, akan tetapi dimana-mana dalam bentuk stimulasi “ketika manusia diperbolehkan melihat, mempertontonkan, melakukan atau mempresentasikan yang tabu, yang amoral, yang abnormal, maka sebenarnya tidak ada lagi rahasia di duani realitas dan dalam kehidupan normal. Semuanya menjadi transparan. Partisipan D menganggap kebebasan berekspresi dalam tayangan reality show tidak memenuhi nilai-nilai yang dianutnya.

Berdasarkan pada nilai-nilai tersebut, partisipan dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori khalayak penonton reality show, yaitu partisipan penggemar tayangan reality show, partisipan yang tidak menyukai tayangan reality show, serta partisipan yang menganggap reality show hanya sebatas sebagai hiburan belaka tanpa ada nilai-nilai yang diambil.

Kesimpulan

Tayangan *reality show* yang ada di televisi Indonesia, di pandang oleh sebagian partisipan sebagai

suatu hal yang wajar. Namun sebagian partisipan yang lain banyaknya tayangan *reality show* disebabkan karena kelatahan yang dianut oleh stasiun televisi. Secara keseluruhan partisipan mampu menjelaskan konsep *reality show* dalam tayangan tersebut. Namun, pemahaman partisipan terhadap *genre* ini baru di permukaan saja. Kesulitan mengkategorikan sebuah tayangan ke dalam kategori *reality show* timbul ketika konsep *reality show* tersebut dikombinasikan dengan *genre* yang lain.

Realitas dalam *reality show* bagi partisipan masih perlu diteliti kebenarannya. Keraguan ini muncul karena partisipan menganggap bahwa produsen dengan kekuatan yang dimilikinya dapat merekayasa kejadian tersebut. Sedangkan dari pihak peserta, ketidakpercayaan terletak pada motivasi yang melatarbelakangi keikutsertaan peserta dalam tayangan tersebut. Hal ini dipicu oleh adanya rasa ingin tampil di televisi dan ditonton oleh seluruh masyarakat Indonesia serta iming-iming akan di beri hadiah..

Daftar Pustaka

- Devito, Joseph A. (1994) *Interpersonal Communication*. New York: Longman Publisher.
- Litlejhon, Stephen W. (1999) *Theories of Human Communications*, Sx ed. New Mexico London Wadsworth Publishing Company.
- Mc. Quail, Dennis. (1987) *Audience Analysis*. London: Sage Publications.
- Mappiare, Andi Drs. (1982) *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Ruben, Brent D. (1992) *Communication and Behavior* 3 Edition, Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Rakhmat, Jalaluddin R. (1994) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2002) *Psikologi Remaja*. Cetakan Keenam, Jakarta: PT Raja Grafindi Persada.
- Wardana, Veven sp. (2001) *Televisi Dan Prasangka Budaya Massa*. Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara.
- NN. *Reception Analysis*, www.cultsock.ndirect.co.uk, diakses tanggal 2 Agustus 2009.
- NN. *A New Approach to Youth Subculture Theory*, <http://www.sonlifeAfrica.com/model/subcult/1.html>, diakses tanggal 2 Agustus 2009.
- Marczak, Mary, *Using Focus Group for Evaluation*: <http://ag.arizona.edu/fcr/fs/cyfar/focus.html>, diakses tanggal 2 Agustus 2009.