

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa waktu belakangan ini, tayangan *reality show* marak ditayangkan di stasiun-stasiun televisi tanah air. Tayangan ini menawarkan sebuah tontonan yang dianggap mewakili kehidupan nyata yang terjadi di masyarakat yang dalam bahasa Inggris disebut sebagai *reality-based program*. Hal ini tentu berbeda dengan tayangan-tayangan lainnya seperti misalnya sinetron-sinetron yang menawarkan mimpi-mimpi mengenai kehidupan yang serba ideal. Berdasarkan hal itu, tayangan *reality show* dianggap memiliki kedekatan secara emosional dengan penonton.

Tema-tema sosial merupakan ide yang paling banyak diangkat dalam beberapa tayangan *reality show*, seperti Bedah Rumah, Uang Kaget, Tolong, Tukar Nasib dan Jika Aku Menjadi. Meskipun secara teknis berbeda, namun sebagian besar diantaranya mengangkat tema sosial masyarakat kelas bawah dilihat dari segi ekonomi, yakni mereka yang tergolong masyarakat miskin.

Alur cerita yang dibuat juga pada dasarnya hampir sama, yakni dimulai dengan mengulas seputar kehidupan sehari-hari sang target. Lewat ulasan ini, dijelaskan bagaimana masalah-masalah yang dihadapi, kesulitan-kesulitan dan kesedihan-kesedihan yang dirasakan oleh sang target sehingga pada akhirnya sampailah pada kesimpulan bahwa mereka pantas dibantu dalam segi ekonomi.

Meskipun bantuan yang diberikan sebagian besar biasanya merupakan bantuan finansial atau dalam segi ekonomi, namun dalam beberapa tayangan

*reality show* lainnya ada juga yang menawarkan bantuan seperti bantuan konseling atau bantuan investigasi. Seperti dalam *reality show* “termehek-mehek”. Target atau sang pelapor akan menerima bantuan untuk menginvestigasi seseorang yang dimaksud oleh sang pelapor.

Seorang artis akan dilibatkan dalam acara ini. Selain sebagai endorser acara, dia juga dianggap mewakili perasaan pemirsa saat berinteraksi dengan target. Dia akan terlibat langsung dalam kehidupan target, memperlihatkan empati dan kemudian memberikan “kejutan” berupa bantuan yang diperlukan oleh target.

Misalnya diberi bantuan berupa modal usaha, pakaian, bahan kebutuhan pokok dan lainnya. Namun sebelum sampai pada bagian ini, pemirsa akan disuguhkan dengan cerita dramatis target saat menjalani kehidupannya sehari-hari. Mulai dari kemiskinannya sampai cerita mengenai bagaimana pekerjaannya.

Satu hal yang dianggap menjadi *selling point* dari tayangan *reality show* ini adalah ketika bantuan diberikan kepada si target. Terlihat jelas bagaimana reaksi keterkejutan karena memang biasanya diberikan secara tiba – tiba, diperlihatkan pula bagaimana dia bersyukur dan berterima kasih kepada sang “dewa penyelamat” yang telah membantu kesulitan-kesulitan sang target.

Adegan tersebut biasanya diambil dengan teknik *slow motion*. Hal ini dimaksudkan supaya timbul efek dramatis untuk memancing pemirsa ikut larut dalam momen mengharukan tersebut. Selain itu, lewat teknik pengambilan kamera *slow motion* ini pemirsa seperti diajak untuk mengamati setiap detil gerakan seolah-olah memberitahu bahwa adegan ini sangat penting dan sayang untuk dilewatkan.

Di antara berbagai tayangan *reality show*, satu diantaranya yang menjadi obyek penelitian ini adalah *reality show* “Jika Aku Menjadi”. Terutama ketika edisi Jika Aku Menjadi Pencari Telur Semut. Acara ini ditayangkan stasiun televisi Trans TV setiap hari Minggu pukul 18.00 WIB.

Tayangan ini mengangkat kisah keluarga yang berasal dari golongan tidak mampu. Kesulitan ekonomi, ketiadaan akses pekerjaan yang layak, rumah yang tidak layak dan ketidak-mampuan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kisah inilah yang menjadi tema utama tayangan tersebut.

Berdasarkan review yang dikeluarkan oleh official website Trans TV, tayangan tersebut menyuguhkan informasi langsung seputar kehidupan kalangan kelas bawah (pemulung, nelayan, buruh panggul pasar, kuli panggul pelabuhan, petani penggarap, penangkap kalong, buruh pemetik jamur, tukang kayu, tukang ojek sepeda, dll.).

Informasi yang terdapat dalam tayangan ini ditujukan untuk memberi pemahaman, empati atau simpati pada masyarakat bawah. Tidak dengan cara karitas atau membagi-bagi uang/barang/renovasi rumah, tetapi dengan cara menampilkan keseharian mereka di rumah, di lingkungan sekitar, di tempat kerja, dan sebagainya.

Seseorang yang berasal dari luar keluarga tersebut akan dilibatkan untuk menceritakan apa yang dialami oleh si target. Sekaligus juga memberikan gambaran mengenai kehidupan target yang kemudian dibandingkan dengan kehidupannya. Bintang tamu yang dilibatkan ini akan merasakan secara langsung pengalaman kehidupan sehari-hari. Mulai dari aktivitas pagi hari, siang hingga kembali tidur di malam harinya. Skenarionya selalu menggambarkan bahwa si

bintang tamu merupakan orang yang tidak pernah merasakan kehidupan tersebut sama sekali.

Di ujung acara, si bintang tamu akan memberikan bantuan kepada keluarga target. Bantuan tersebut dipilih berdasarkan “pengamatan” selama merasakan kehidupan dengan si target. Pemilihan jenis bantuan biasanya disesuaikan dengan apa yang dianggap paling dibutuhkan oleh keluarga tersebut dalam upaya meningkatkan taraf hidupnya.

Tayangan ini menarik untuk diteliti terutama jika didasarkan pada pertimbangan bahwa media tengah menampilkan golongan kelas bawah (miskin) sementara disisi lain, media juga menawarkan penampilan-penampilan ideal dalam sinetron-sinetron yang menawarkan tata kehidupan yang sempurna. Sehingga lewat penelitian ini kita mampu menjelaskan bagaimana media (televisi) merepresentasikan kedua kelas sosial yang berbeda dalam waktu yang bersamaan.

Menurut penilaian secara sekilas, penggambaran yang dihadirkan dalam tayangan *Jika Aku Menjadi*, memiliki ciri khasnya masing – masing, semisal ketika merepresentasikan golongan keluarga miskin sebagai sosok yang bodoh, primitif, dan stereotip negatif lainnya. Sedangkan disisi lain, tayangan tersebut merepresentasikan golongan kaya dalam kerangka stereotip positif yang terkesan sebagai seorang dewa penolong bagi kehidupan si miskin, serta sebagai kebalikan dari representasi yang ditampilkan untuk keluarga yang miskin.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini menjadi sangat untuk dilakukan guna mengetahui secara lebih jauh bagaimana representasi status sosial yang terdapat dalam tayangan *reality show* *Jika Aku Menjadi*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang akan dijawab lewat penelitian ini adalah bagaimana representasi status sosial yang terdapat dalam acara *reality show* “Jika Aku Menjadi – Pencari Telur Semut” yang dalam hal ini direpresentasikan dalam sosok Clara dan Pajjem ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Menjelaskan bagaimana tayangan *reality show* “Jika Aku Menjadi” merepresentasikan status sosial yang digambarkan lewat sosok Clara dan Pajjem.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai status sosial masyarakat yang direpresentasikan dalam tayangan *reality show* “Jika Aku Menjadi” ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis yakni :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan dalam kajian semiotika khususnya yang berkaitan dengan representasi visual tentang kelas – kelas sosial masyarakat.
2. Sedangkan secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu sumbangan pemikiran untuk mengenali kelas sosial yang dihubungkan dalam konteks kehidupan sehari – hari dalam lingkungan sosial kita.

## E. Kerangka Teori

Kerangka teori memainkan peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Ia akan berperan sebagai pondasi dan sekaligus menjadi pedoman sebuah penelitian. Pedoman yang dimaksud dalam hal ini adalah pedoman secara teoritis yang membimbing peneliti tetap berada di jalurnya. Berkaitan dengan penelitian tentang representasi status sosial, peneliti memilih kerangka teori yang meliputi ; representasi realitas sosial, status sosial dalam masyarakat, identitas sosial dalam media serta tentang *reality show*.

### 1. Representasi Realitas Sosial

Gagasan tentang representasi terkait erat dengan cara bagaimana realitas sosial dihadirkan kembali oleh media lewat proses representasi. Caranya yakni dengan mengolah kembali realitas tersebut sehingga hadir dengan kemasan yang baru dan kemudian menjadi realitas media. Realitas tersebut bisa saja sekedar dihadirkan kembali, diperkuat kembali atau pun bahkan didistorsi sehingga menjadi sebuah gambaran realitas yang sama sekali berbeda (*distorting mirrors*) (McQuail, 1992: 161-168).

Menurut definisinya, konsep representasi dipakai untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks media dengan realitas obyektif, yang secara semantik diartikan sebagai *To depict, to be a picture of, or to act or to speak for (in the place of, the name of) some body*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) yang tidak sama dengan realitas yang representasikan tapi dihubungkan dengan

mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002:61).

Adapun, menurut Fiske, representasi merupakan sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata – kata, bunyi, citra atau kombinasi dari beberapa hal tersebut (Fiske, 2004: 282) sehingga menjadi realitas simbolik yaitu realitas sosial yang dikemas dalam bentuk – bentuk simbolis. Jadi, jika merujuk pada pengertian seperti yang diungkapkan oleh Fiske, representasi merupakan medium untuk menyampaikan gagasan atau ide atau gambaran akan sebuah objek.

Menurut Fiske, representasi hadir dalam tahapan kedua dari tiga tahap proses penciptaan realitas media yang meliputi reality, representation dan ideology (Fiske, 1987: 5-6). Istilah representasi mengacu pada sebuah proses konstruksi realitas lewat medium khususnya dalam media massa atas aspek-aspek “realitas” seperti manusia, tempat, objek, peristiwa, identitas budaya dan konsep-konsep abstrak lainnya. Representasi tidak hanya mengacu pada bagaimana identitas-identitas sosial direpresentasikan atau dikonstruksikan dalam sebuah teks, akan tetapi juga melihat bagaimana identitas-identitas tersebut dikonstruksikan dalam sebuah proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang berbeda-beda identitasnya dimana identitas tersebut dibedakan dan dibandingkan dengan faktor demografi lainnya.

Proses representasi juga dapat dibedakan ke dalam dua jenis representasi yakni dalam segi makna dan dalam segi penampilan fisik (Burton, 2007 : 283). Diantara keduanya ini terdapat perbedaan yang cukup mencolok. Semisal representasi dari segi penampilan fisik merupakan kode – kode representasional

yang dibuat untuk menjelaskan objek dari kaca mata penampilan luarnya saja. Sedangkan dari segi makna, representasi itu mencakup hal lain yang lebih mendalam mengenai objek yang direpresentasikannya misalnya terkait dengan gagasan, ideologi, dan ide yang keberadaannya tidak tampak begitu jelas sebagaimana penampilan fisik.

Sedangkan menurut Piliang, representasi merupakan tindakan menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar dirinya sendiri, biasanya berupa tanda atau simbol. Hal ini mengacu pada bagaimana representasi mampu mengubah realitas sosial menjadi sebuah realitas simbolik. Jika dilihat dalam konteks televisi, maka realitas direpresentasikan melalui serangkaian kode – kode teknis visual televisi seperti teknik kerja kamera, *lighting*, *editing* dan musik latar. Hal – hal tersebut kemudian ditransmisikan ke dalam kode – kode representasional untuk mewakili sesuatu objek yang direpresentasikannya (Piliang, 2003 : 21).

Stuart Hall menawarkan tiga pandangan kritis terkait pembahasan mengenai representasi yang dilihat dari sudut pandang *viewer* maupun *creator*. Pandangan kritis ini terutama untuk mengkritisi makna konotasi yang berada dibalik sebuah representasi. Pandangan kritis yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Reflective*, yakni representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial.
2. *Intentional*, merupakan sudut pandang dari *creator* yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi.
3. *Constructionist*, adalah pandangan pembaca melalui teks yang dibuat. Hal ini dilihat dari penggunaan bahasa atau kode-kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian dan sebagainya, yang oleh televisi dihadirkan kepada khalayak secara audio visual (Hall dalam Burton, 2007: 285).

Dari ketiga pandangan kritis tersebut, salah satunya yakni pandangan *constructionist* yang merupakan pandangan kritis terhadap realitas media dalam



memrepresentasikan tayangannya. Dengan membaca teks yang dibuat kemudian memahami dan menafsirkan bentuk representasi tersebut.

Representasi itu sendiri sebenarnya memiliki dua pengertian, sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *presenting*, yaitu merujuk pada proses. Kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*, yaitu produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna (Noviani, 2004: 61). Proses representasi dalam hal ini melibatkan tiga elemen yakni sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek. Kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda, dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan atau disebut *coding*.

Gagasan mengenai representasi, pada dasarnya secara langsung terkait dengan beberapa konsep penting lainnya yang merupakan wujud dari representasi itu sendiri. Konsep – konsep itu antara lain, stereotip, konstruksi identitas, diferensiasi atau perbedaan identitas, naturalisasi dan ideologi (Burton, 2007: 286 – 292). Sedangkan, istilah stereotip merupakan bagian dari proses reproduksi/daur ulang dan memperkuat representasi menurut kelompok-kelompok sosial. Representasi dan stereotip memiliki hubungan yang sangat erat, dimana stereotip merupakan salah satu wujud dari representasi. Stereotip merupakan salah satu bentuk dari representasi yang paling mudah dikenali, namun demikian representasi tidak selamanya terkait dengan stereotip karena masih banyak konsep lainnya yang terkait dengan representasi. Kompleksitas realitas sosial tidak mungkin dihadirkan secara utuh oleh televisi, maka dari itu televisi menggunakan

representasi-representasi stereotipikal ini untuk menyederhanakannya perihal citra, perilaku dan makna (Burton, 2007: 286 – 288).

## **2. Status Sosial dalam Masyarakat**

Keberadaan Clara dan Paijem di tayangan Jika Aku Menjadi, merupakan perwakilan dari *the have* dan *the have not*. Clara diceritakan dari kalangan kelas atas, sementara Paijem sebagai golongan masyarakat tidak mampu. Dibuktikan dengan cerita mengenai segala keterbatasan yang ia miliki dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari. Tayangan itu merupakan sesuatu yang nyata yang ada dalam masyarakat, dimana di dalamnya terdiri atas berbagai lapisan masyarakat yang mencirikan kelas sosial.

Istilah kelas sosial sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Ralf Dahrendorf (1986). Kelas sosial pada awalnya muncul untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di jaman Romawi kuno yang dipergunakan untuk menggolongkan masyarakat kedalam dua jenis yakni golongan masyarakat kaya dan miskin, yang dalam hal ini dikaitkan dengan kemampuannya dalam membayar pajak. Banyak kalangan yang menyebutkan bahwa kelas sosial hampir sama dengan status sosial, namun sebenarnya terdapat perbedaan yang cukup tegas antara keduanya seperti yang diungkapkan oleh Max Weber. Weber menawarkan konsep kelas sosial, status sosial dan partai. Menurutnya, kelas sosial merupakan stratifikasi sosial yang berkaitan dengan hubungan produksi dan penguasaan kekayaan. Sedangkan status sosial diartikan sebagai manifestasi dari stratifikasi sosial yang berkaitan dengan prinsip yang dianut oleh komunitas dalam mengkonsumsi kekayaannya atau gaya hidupnya publik (Weber, dalam Singgih, 2003: 2).

Stratifikasi sosial merupakan suatu konsep dalam sosiologi yang melihat bagaimana anggota masyarakat dibedakan berdasarkan status yang dimilikinya (Sunarto, 2000: 85). Status yang dimiliki oleh setiap anggota masyarakat ada yang diperoleh dengan suatu usaha (*achievement status*) dan ada yang diperoleh tanpa suatu usaha (*ascribed status*). Seperti status yang diperoleh dari faktor keturunan, misalnya anak seorang raja nantinya akan dinobatkan atau berada dalam kasta yang tinggi dalam hierarki masyarakat. Status tersebut tidak diperoleh atas usaha terlebih dahulu melainkan karena kasta sosial telah memungkinkan dirinya langsung memiliki status sosial tersebut.

*Achievement status* merupakan pencapaian status sosial yang diperoleh dari hasil usaha, atau diusahakan. Seperti halnya seseorang mencapai status sosial yang tinggi dalam hal kepemilikan kekayaan yang dihasilkan dari usaha kerja kerasnya. Hal ini terutama akan terbentuk didalam lingkungan sosial yang memandang tinggi status kepemilikan kekayaan, inilah yang dimaksud dengan *achievement status* (Sunarto, 2000: 85). Sedangkan yang dimaksud *ascribed status* yakni status yang diperoleh tanpa usaha seperti misalnya anak yang lahir dari keluarga kerajaan atau dari kasta Brahmana dalam masyarakat Hindu. Seseorang yang berada pada kasta Brahmana akan mendapatkan status sosial paling tinggi tanpa usaha, melainkan status itu akan melekat dengan sendirinya berdasarkan pada garis keturunan keluarga (Sunarto, 2000: 85).

Secara terminologis, stratifikasi berasal dari kata *stratum* yang berarti strata atau lapisan dalam bentuk jamak. Pitirim A Sorokin, mendefinisikan stratifikasi sosial sebagai perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam lapisan kelas – kelas sosial secara bertingkat (Sorokin dalam Taneko, 1993: 60 – 61). Lapisan – lapisan

ini merupakan ciri yang tetap dan umum dalam setiap masyarakat yang hidup teratur.

Menurut sejarahnya, istilah stratifikasi sosial pada dasarnya sudah sejak lama dipraktikkan dan diakui oleh manusia bahkan sejak jaman Yunani kuno. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan ucapan Aristoteles yang menyatakan bahwa di dalam tiap – tiap negara terdapat tiga unsur lapisan masyarakat, yaitu mereka yang sangat kaya (kelas atas), kelas menengah dan mereka yang melarat (kelas bawah) (Aristoteles, dalam Taneko, 1993 : 61). Jika dilihat dari pembagian sosial seperti yang diungkapkan Aristoteles, maka tampak jelas bahwa yang menjadikan parameter untuk menentukan status sosial di atas adalah dalam hal kepemilikan kekayaan. menciptakan suatu struktur masyarakat yang terbagi kedalam tiga kelompok utama yakni kelas atas, menengah dan kelas bawah. Struktur tersebut akan tercipta secara alamiah ketika masyarakat menganggap kepemilikan kekayaan sebagai sesuatu yang berharga dan dihormati. Kemudian dikuatkan pula dengan pola distribusi kekayaan yang terbatas hanya pada beberapa pihak saja, telah menjadikan bahwa kepemilikan kekayaan sebagai sesuatu yang langka dan tidak mudah didapatkan.

Berdasarkan hal itu maka stratifikasi sosial akan tetap ada di tengah-tengah masyarakat selama ada sesuatu yang dianggap berharga oleh masyarakat. Baik itu berupa, kedudukan, kekayaan, maupun kekuasaan. Siapa saja yang menguasai hal-hal yang berharga itu, maka dialah yang akan dianggap menduduki strata paling tinggi di masyarakat. Di sisi lain, pihak yang memiliki atau menguasai sedikit dari bagian itu atau tidak memiliki sama sekali, maka ia dianggap sebagai kelas rendah.

Pembedaan secara vertikal tersebut maksudnya adalah akan ada individu yang memiliki kedudukan lebih tinggi dan ada yang memiliki kedudukan lebih rendah, contoh paling mudah adalah pengusaha dan buruh. Pembedaan ini terjadi karena ada status berbeda yang dimiliki oleh setiap anggota masyarakat. Status ini diberikan oleh masyarakat berdasarkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Nilai yang dianggap tinggi oleh masyarakat akan tercermin dalam status yang tinggi dan sebaliknya nilai yang dianggap rendah akan tercermin dalam status yang rendah.

Status sosial yang terbentuk akibat dari faktor ekonomis, stratifikasi sosial juga terbentuk berdasarkan pada kepemilikan kualitas diri yang dimiliki seseorang. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan mengenai stratifikasi sosial yang dijelaskan oleh Cohen (1992). Menurutnya sistem stratifikasi akan menempatkan setiap orang berdasarkan kualitas yang dimiliki, untuk ditempatkan pada kelas sosial yang sesuai (Cohen, 1992: 244). Hal ini menjelaskan bahwa setiap anggota masyarakat akan ditempatkan ke dalam kelas-kelas sosial atau strata berdasarkan kualitas yang dimiliki. Bila masyarakat menilai kualitas yang dimiliki oleh seorang anggota masyarakat rendah maka orang tersebut akan ditempatkan pada kelas yang rendah namun sebaliknya bila masyarakat menganggap kualitas yang dimilikinya tinggi maka masyarakat akan menempatkan orang itu pada kelas yang tinggi.

Terdapat beberapa konsep penting yang ada dalam stratifikasi sosial, antara lain ; penggolongan, sistem sosial, lapisan hierarkis, kekuasaan, privilege, dan prestise (Taneko, 1993: 63 – 70). Adapun konsep yang pertama yakni penggolongan merupakan konsekuensi dari adanya stratifikasi sosial yakni adanya

penggolongan individu ke dalam kelompok-kelompok sosial tertentu. Praktik penggolongan dapat dilihat dalam dua level atau melalui dua perspektif yakni, perspektif subjektif yang merupakan bagian dari proses penggolongan sosial dan objektif yang merupakan hasil dari penggolongan sosial. Partisipasinya yakni perspektif subjektif merupakan proses penggolongan yang dilakukan oleh seseorang untuk memasukan dirinya ke dalam bagian dari kelompok sosial tertentu, sedangkan secara objektif merupakan bagian dari hasil penggolongan tersebut (Taneko, 1993: 64).

Sedangkan konsep kedua yakni sistem sosial berkaitan dengan konteks dimana sistem penggolongan itu berlaku. Berdasarkan hal ini maka, sebenarnya stratifikasi sosial merupakan sebuah konsep yang kontekstual, tergantung dimana stratifikasi ini ada dan terbentuk. Seseorang yang mengidentifikasikan dirinya sebagai individu dari kelas atas akan menjadi kelas menengah dalam sistem sosial yang lain. Jadi jika berdasarkan pada hal ini, status sosial dapat dikatakan tidak bersifat universal, melainkan tergantung pada konteksnya. Selain itu, lapisan hierarkhis memungkinkan lahirnya pandangan bahwa mereka yang berada pada lapisan teratas dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan mereka yang berada pada lapisan yang berada dibawahnya (Taneko, 1993: 65).

Konsep keempat yang mendapatkan perhatian besar berkaitan dengan stratifikasi sosial adalah konsep mengenai kekuasaan. Menurut Max Weber, kekuasaan merupakan kesempatan yang ada pada seseorang atau sejumlah orang untuk melaksanakan kemauannya sendiri dalam suatu tindakan sosial (Weber, dalam Taneko, 1993: 66). Berdasarkan hal itu, maka kunci dari kekuasaan adalah seberapa besar kesempatan untuk melakukan tindakan sosial yang dimiliki

seseorang. Artinya, semakin besar kesempatan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar pula kekuasaan yang dimilikinya.

Konsep lainnya yang menunjang terbentuknya stratifikasi sosial adalah *privilege*. *Privilege* diartikan sebagai hak istimewa, hak mendahului, hak untuk memperoleh perlakuan khusus (Taneko, 1993 : 68 – 69). Terdapat dua macam *privilege* yang kerap dihubungkan dengan stratifikasi sosial yakni *privilege* dalam bidang ekonomi dan kebudayaan.

*Privilege* yang berlaku dalam konteks ekonomi misalnya didapatkan oleh seseorang berkaitan dengan status lainnya yang juga dalam waktu yang bersamaan dimiliki olehnya. Seperti halnya yang berlaku bagi seseorang yang memiliki kekuasaan dalam bidang politik kemudian ia juga mendapatkan hak istimewa dalam bidang ekonomi karena terdapat banyak kepentingan yang bermain dibelakangnya. Begitu pula dengan *privilege* dalam bidang kebudayaan yang akan lahir akibat dari status sosial yang dimilikinya dalam waktu yang bersamaan.

Konsep selanjutnya yang melahirkan adanya stratifikasi sosial adalah adanya *prestise*. *Prestise* dikaitkan dengan derajat kehormatan yang dimiliki seseorang dengan menduduki posisi tertentu didalam masyarakat. Misalnya seorang anggota masyarakat yang menduduki jabatan sebagai kepala desa, tentu akan mendapatkan derajat penghormatan lebih tinggi jika dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya yang tidak memiliki jabatan serupa.

Berkaitan dengan penelitian ini, kelas sosial dan stratifikasi yang dimaksud lebih cenderung kepada stratifikasi sosial yang berada dalam konteks ekonomis yakni pembedaan antara mereka yang kaya dan yang miskin. Kepemilikan

kekayaan dalam hal ini menjadi salah satu parameter untuk menempatkan seseorang berada dalam status sosial yang mana.

Berkaitan dengan hal itu, diperlukan definisi mengenai arti miskin itu sendiri yang pada hakikatnya seseorang digolongkan miskin jika keadaannya menyebabkan dia tidak mampu mentaati tata nilai dan norma-norma yang dijunjung tinggi oleh masyarakat (Sajogyo, 1996: 46). Sedangkan kemiskinan itu sendiri adalah ketidakmampuan individu dalam memenuhi kebutuhan dasar minimal untuk hidup layak (BPS dan Depsos, 2002: 3).

Begitulah orang miskin digambarkan sebagai sosok – sosok yang lemah baik itu dalam hal kemampuan ekonomi maupun kemampuan dalam hal posisi yang terpinggirkan. Untuk mengenali identitas orang miskin, dapat kita perhatikan pada identitas-identitas simbolik yang diyakini oleh anggota masyarakat sebagai suatu ciri yang melekat pada orang miskin. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Chambers (Chambers, dalam Ediawan, 2002: 1), ia menghubungkan kemiskinan dengan kondisi keterpinggiran yang dalam konteks India hal ini berarti kurangnya pendapatan dan asset, kelemahan fisik, keterpencilan, kerentanan dan ketidakberdayaan. Sebaliknya orang kaya merupakan mereka yang memiliki pendapatan dan asset lebih banyak, dan cenderung memiliki kekuasaan dalam masyarakat khususnya dalam bidang ekonomis.

### **3. Identitas Status Sosial dalam media**

Media memiliki cara – cara yang unik untuk menggambarkan status – status sosial dalam masyarakat, terutama mengenai bagaimana penggambaran terhadap kalangan ekonomi lemah (miskin). Mereka biasanya direpresentasikan bersamaan



sebagai anggota kelompok masyarakat yang “menderita” sekaligus juga bahagia.

(Devereux, 2003: 127).

*“The depictions of poverty during prime-time broadcast, television network present a sentimentalized vision of economic deprivation that omits or minimizes hardship while idealizing the supposed benefits of a spartan way of life. much happier than harried members of the middle and upper-income groups, poor and working people on television seldom strive against their economic fates or against the system”* (Gloud dalam Devereux, 2003: 128).

Inti dari kutipan tersebut adalah bahwa televisi menyajikan kesulitan – kesulitan ekonomi yang dialami oleh kalangan kaum pekerja (miskin), namun dalam representasinya itu mereka digambarkan jauh lebih bahagia jika dibandingkan dengan mereka yang berasal dari kelas menengah. Hal ini terutama dikaitkan dengan kenyataan tentang bagaimana kerasnya kehidupan yang “lebih menantang” yang dialami oleh golongan ekonomi miskin dalam menghadapi kehidupan dan melawan sistem yang kurang memihak dan melawan “takdir” mereka. Sedangkan golongan ekonomi menengah diyakini memiliki tantangan yang lebih ringan dalam menghadapi kerasnya kehidupan seberat sebagaimana yang dialami golongan ekonomi lemah.

Diantara sekian banyak penggambaran yang dilakukan media, Charlie Chaplin (1914) adalah salah satu dari tayangan televisi yang menarik untuk menggambarkan bagaimana kaum miskin direpresentasikan sehubungan dengan relasinya dengan kelompok anggota masyarakat lainnya (golongan kaya).

Barthes dalam bukunya yang berjudul Membedah Mitos – mitos Budaya Massa mendeskripsikan bahwa karakter yang diperankan dalam film Chaplin merupakan kondisi *real* yang kerap direpresentasikan bagi orang miskin. Kelas proletar atau kaum miskin tetap merupakan manusia yang lapar, ia selalu

dikaitkan dengan “ketidakberuntungan” dalam memenuhi kebutuhannya yang paling mendasar yakni makanan (Barthes, 2007: 36).

Manusia Chaplin selalu kurang memiliki kesadaran politik. Pemogokan adalah bencana baginya karena hal itu mengancam seorang manusia yang benar – benar terbutakan oleh rasa laparnya: manusia ini mencapai kesadaran kelas pekerja hanya ketika orang miskin dan orang proletar berhimpitan dalam pandangan (dan pukulan) polisi. Secara historis manusia menurut Chaplin secara kasar cocok dengna pekerja dalam restorasi Prancis, yang memberontak terhadap mesin, dirugikan oleh pemogokan, larut dalam masalah mendapatkan roti (dalam bahasa harfiah), tetapi tidak mampu mencapai pengetahuan tentang maksud – maksud politik dan tentang sangat pentingnya strategi kolektif (Barthes, 2007: 37).

Kondisi sebagaimana yang dialami oleh Charlie Chaplin merupakan kondisi yang lahir akibat dari adanya bentukan kelas sosial dalam struktur masyarakat. Kelas sosial merupakan bentuk dari sebuah sistem kemasyarakatan. Karl Marx, mengungkapkan bahwa kelas dalam masyarakat timbul karena adanya pembagian kerja (*division of labor*) yang memungkinkan adanya perbedaan kekayaan, kekuasaan, prestise yang jumlahnya sangat terbatas sehingga sejumlah besar anggota masyarakat bersaing dan bahkan terlibat dalam konflik – konflik sosial demi untuk memilikinya. Anggota masyarakat yang tidak memiliki kekuasaan, kekayaan atau prestise berusaha memperolehnya, sedangkan masyarakat yang memilikinya berusaha untuk mempertahankannya dan bahkan memperluasnya. Ini merupakan wujud dari pertentangan kelas yang sesungguhnya. Tidak salah jika kemudian Marx menginterpretasikan sejarah umat manusia tersebut dengan ungkapan, "*The history of all hitherto existing society is the history of class*

*struggles*” (Sejarah umat manusia hingga saat ini, adalah sejarah perjuangan kelas) (Marx dan Engels, dalam Livesey, 1997: 4).

Hal yang sama dialami Paijem dalam tayangan Jika Aku Menjadi. Tokoh ini diceritakan hidup dalam ketidakberuntungan dan ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya semisal untuk makan. Sehingga dengan demikian ia pun dinilai pantas untuk dibantu oleh Clara untuk merubah nasibnya. Kondisi Paijem ini, tidak serta merta sebagai bentukan yang sifatnya *given*, namun ia juga tak memiliki akses terhadap pekerjaan yang layak yang bisa memberikannya pendapatan yang mencukupi untuk kehidupannya sehari – hari.

Menurut Marx, dalam bukunya yang berjudul *Communist Manifesto* (1948) mengatakan sejarah segala masyarakat yang ada hingga sekarang pada hakikatnya adalah sejarah pertentangan kelas. Di zaman kuno ada kaum bangsawan yang bebas dan budak yang terikat. Di zaman pertengahan ada tuan tanah sebagai pemilik dan hamba sahaya yang menggarap tanah bukan kepunyaannya. Bahkan di zaman modern ini juga ada majikan yang memiliki alat-alat produksi dan buruh yang hanya punya tenaga kerja untuk dijual kepada majikan. Disamping itu juga ada masyarakat kelas kaya (*the haves*) dan kelas masyarakat tak berpunya (*the haves not*). Semua kelas-kelas masyarakat ini dianggap Marx timbul sebagai hasil dari kehidupan ekonomi masyarakat (Marx, dalam Nicholas, 2005: 216).

Marx tidak mendefinisikan kelas secara panjang lebar tetapi ia menunjukkan bahwa dalam masyarakat, pada abad ke- 19 di Eropa di mana dia hidup, terdiri dari kelas pemilik modal (borjuis) dan kelas pekerja miskin sebagai kelas proletar.

Kedua kelas ini berada dalam suatu struktur sosial hirarkis, kaum borjuis melakukan eksploitasi terhadap kaum proletar dalam proses produksi. Eksploitasi

ini akan terus berjalan selama kesadaran semu masih eksis (*false consciousness*) dalam diri proletar, yaitu berupa rasa menyerah diri, menerima keadaan apa adanya tetap terjaga. Marx menyatakan bahwa unsur – unsur pokok adanya pemisahan kelas dalam masyarakat didasarkan pada kepemilikan sarana- sarana produksi. Kelompok yang memiliki sarana produksi adalah kaum borjuis dan kelompok pekerja miskin atau kelas pekerja adalah kaum proletar. Karl Marx berpendapat bahwa kepemilikan dan kontrol sarana- sarana berada dalam satu individu- individu yang sama. (Marx dan Weber, dalam Livesey, 199: 4).

Tidak seperti Marx, analisis Weber mengenai stratifikasi sosial tidak hanya terpaku pada determinasi ekonomi, namun Weber meyakini bahwa stratifikasi sosial terkait erat dengan dua konsep yakni status dan partai (kekuatan politis). Kemudian Weber juga menambahkan bahwa stratifikasi sosial pada dasarnya memiliki tiga dimensi yang meliputi dimensi kelas, status dan partai. Ketiga dimensi ini menurut Weber bermuara pada satu istilah yang ia namakan kepemilikan kekuatan atau *power* (Marx dan Weber, dalam Livesey, 1997: 4).

Namun demikian, keduanya menyepakati bahwa hubungan atau relasi antar keduanya merupakan relasi hubungan yang sifatnya eksploitatif atau dalam bahasa Gramsci disebut sebagai hegemoni (Marx dan Weber, dalam Livesey, 1997: 6).

Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni, bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan dua cara, yaitu kekerasan dan persuasi (Simon, 1999: 19). Cara kekerasan (*repressif*) yang dilakukan kelas atas terhadap kelas bawah disebut dengan tindakan dominasi, sedangkan cara persuasinya disebut dengan hegemoni. Perantara tindak dominasi ini dilakukan oleh para aparaturnegara seperti polisi, tentara, dan

hakim, sedangkan hegemoni dilakukan dalam bentuk menanamkan ideologi untuk menguasai kelas atau lapisan masyarakat yang berada di bawahnya.

Ideologi sebagaimana yang pernah diungkapkan Rosiland Brunt dalam konteks ini adalah bahwa ideologi dianggap sebagai sebuah sistem keyakinan yang bersifat menjelaskan dan kemudian ia menghubungkannya pada kesadaran bahwa televisi mengkomunikasikan beragam makna, nilai dan keyakinan. Jadi pada sifat dasarnya televisi juga didalamnya bersifat ideologis (Brunt dalam Burton, 2007: 37).

Kemudian hal ini juga diperkuat oleh pendapat Althusser yang secara langsung menghubungkan televisi dengan posisinya sebagai Ideological State Apparatus, televisi adalah sebuah agen atau pembawa ideologi. Lewat televisi ide – ide, keyakinan dan nilai – nilai pemegang kekuasaan coba untuk diperkenalkan dan menjadikannya natural sehingga dianggap sebagai sebuah kebenaran (Althusser dalam Burton, 2007: 36).

#### **4. Reality show**

*Reality show* merupakan salah satu acara yang beberapa waktu belakangan ini booming di hampir semua televisi swasta di tanah air. Selain menawarkan sebuah kemasan baru dalam industri tayangan televisi khususnya di Indonesia, *reality show* juga memberikan kesan "apa adanya" atau terkesan tidak "dibuat-buat".

Meskipun masih terbilang sebagai tayangan baru, namun jauh sebelum itu, tayangan ini sudah lebih dahulu booming di beberapa negara seperti misalnya di Amerika. Tayangan *reality show* menempati rating yang tinggi hingga mencapai 50 % dari pasar di industri pertelevisian pada tahun 2004 (Hill 2005 : 3)

Beberapa tayangan *reality show* yang merajai industri pertelevisian Amerika diantaranya adalah *American Idol*, *Survivor*, *Joe Millionaire*, *I am Celebrity*, dan *Big Brother*. Tayangan - tayangan tersebut berhasil menempati posisi pertama dalam waktu *prime time* dengan jumlah penonton yang hampir mencapai 27 juta audiens pada tahun 2000 (Hill 2005: 3 – 7).

Berdasarkan karakteristiknya, disebutkan bahwa tayangan *reality show* tidak pernah lepas dari ketiga hal yang saling berkaitan satu sama lain yakni monolog, emosi dan autentifikasi (Aslama and Pantti 2006 : 13). Meskipun pada dasarnya tidak semuanya narasi cerita dibawakan dalam format monolog, namun diyakini bahwa *reality show* memberikan porsi yang lebih besar terhadap format monolog seperti yang terdapat dalam kutipan berikut :

*“Reality television talk can be divided into multiparty conversations, dialogues and monologues. The diverse programmes that we examine seem to verify the following, that reality shows indeed capitalize on a variety of talk situations within one programme, but the monologue is the dominant form through which moments of self-disclosure are constructed” (Aslama and Pantti, 2006).*

Berdasarkan pada pendapat tersebut, format monolog merupakan salah satu cara yang tepat dan paling mudah untuk mengkonstruksi sebuah "kejujuran" dari seseorang kontestan sehingga pada akhirnya acara *reality show* terkesan sebagai sebuah tayangan yang berangkat dari realitas yang sesungguhnya.

Format monolog dapat dipahami lewat beberapa cara seperti misalnya seseorang kontestan yang berbicara didepan kamera. Dalam konteks *reality show* hal ini bisa dipahami sebagai salah satu cara bagaimana tayangan tersebut bisa menempatkan "orang biasa" menjadi seorang "bintang", hal ini juga bisa dipahami sebagai cara untuk melahirkan subjektivitas dan kekuatan emosional yang keluar dari kontestan yang tengah tampil di depan kamera. Sampai pada tahapan ini,

kemasan monolog merupakan salah satu cara bagaimana tayangan *reality show* memberikan penekanan khusus pada penciptaan situasi yang emosional yang kemudian dijadikan komoditas supaya tayangan tersebut menjadi lebih menarik untuk ditonton.

Di samping itu, dengan cara monolog, penonton akan merasakan sebuah pengalaman dimana dirinya mampu untuk memperhatikan setiap gerak gerik dan raut muka dari kontestan tersebut (*observer*). sehingga setiap emosi yang keluar seperti kesedihan, kegembiraan, kemarahan, dan perasaan tertekan bisa terlihat dengan sangat jelas. Tidak jarang terjadi dimana kontestan terlihat tidak mampu mengendalikan dirinya untuk menjaga emosinya. Hal ini justru merupakan nilai lebih dimana audiens akan merasakan sensasi "apa adanya" sehingga tayangan itu terlihat "jujur" dan terkesan hadir tanpa campur tangan skenario. hal inilah yang kemudian melahirkan kesan bahwa tayangan *reality show*, merupakan tayangan yang "nyata" dan bersifat non-fiksi.

Kemasan monolog mampu membangkitkan perasaan "terlihat/seolah-olah" jujur sehingga melahirkan pengalaman yang riil. Hal ini juga dapat dilihat dari tata pengambilan gambar sebagaimana yang dilakukan ketika narasi monolog dibawakan. biasanya dilakukan dengan cara close up, yang melahirkan kesan "kejujuran" dan kedekatan secara emosional antara audiens dan kontestan. Dalam bahasa Foucault (Foucault, 1981 [1976] dalam Aslama and Pantti, 2006 : 14), hal ini disebut sebagai sebuah "pengakuan" yang dikonotasikan dengan kesan jujur. "pengakuan" tersebut adalah pengakuan kontestan yang di komunikasikan dalam *reality show* yang kemudian dikonotasikan secara jujur oleh pemirsanya. Bagaimana hingga dapat terkonotasikan sebuah pesan kejujuran jika narasi

monolog yang di bawakan kontestan tersebut tidak lepas dari skenario dan ditambahkan lagi dengan efek kreatif kamera yang diiringi alunan musik sesuai dengan emosi kontestan, yang akhirnya melahirkan sebuah pesan kejujuran yang tidak dibuat-buat oleh kontestan kepada pemirsanya.

Menurut formatnya, *Reality show* pada dasarnya mencakup beberapa jenis format acara sekaligus:

*Reality TV is a catch-all category that includes a wide range of entertainment programmes about real people. Sometimes called popular factual television, reality TV is located in border territories, between information and entertainment, documentary and drama* (Hill, 2005: 2).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa acara *reality show* merupakan format acara yang menggabungkan beberapa karakteristik acara sekaligus. Seperti menggabungkan antara hiburan dan informasi yang menyajikan fakta atau antara tayangan dokumenter dan drama sekaligus. Dikatakan menyajikan fakta atau informasi, karena tayangan *reality show* dinilai sebagai tayangan yang berangkat atau diangkat dari kehidupan nyata atau “*real*”, sedangkan pada waktu yang bersamaan *reality show* juga menyajikan format drama lewat komodifikasinya terhadap jalan cerita yang dirangkai sedemikian rupa sehingga memiliki sisi-sisi dramatis, dimulai dari prolog hingga ending yang kerap diciptakan sedemikian rupa menyerupai sebuah tayangan drama yang berakhir bahagia.

Ditinjau dari segi teoritis, menurut pandangan kritis seperti yang diungkapkan oleh Foucault ([1972] dalam Aslama and Pantti, 2006: 17), televisi menggunakan kode-kode representasional simbolik untuk menyampaikan ide-ide yang berada



dibalik sebuah tayangan. Kode-kode representasional yang dimaksud salah satunya adalah bahasa. Bahasa pada dasarnya tidak pernah netral, bahasa digunakan oleh golongan penguasa untuk menggambarkan posisinya yang dominan ditengah-tengah masyarakat. Secara tidak langsung ia juga melakukan marginalisasi terhadap golongan yang secara posisi dilihat sebagai golongan inferior. Jika didasarkan pada fakta bahwa *reality show* merupakan salah satu produk media yang dalam praktiknya menggunakan kode – kode representasional seperti bahasa, maka dalam hal ini bahasa yang digunakan tidak menutup kemungkinan digunakan pula oleh kelas yang berkuasa untuk merepresentasikan dirinya maupun merepresentasikan kelas sosial yang berada dibawahnya.

Hal yang sama juga telah dijelaskan oleh Bourdieu terutama dalam kaitannya antara bahasa dan kuasa simbolik Penggunaan bahasa pada dasarnya dapat menggambarkan kepentingan-kepentingan yang berada dibelakang penciptaan bahasa tersebut sekaligus juga menggambarkan kekuasaan mana yang memiliki dominasi atas bahasa tersebut (Bordieu, 1995: 66).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, terlihat bahwa *reality show* merupakan salah satu produk dari pihak yang dominan untuk memperlihatkan posisi status sosialnya ditengah masyarakat. Hal ini dapat dijelaskan lewat representasi positif yang selalu dilekatkan kepada mereka yang tergolong kaya, sedangkan disisi lain representasi negatif kerap dilekatkan kepada mereka yang memiliki status sosial yang lebih rendah yang dalam hal ini adalah mereka yang berasal dari golongan orang miskin.

Berdasarkan pada perkembangannya, sejak kemunculan pertama kali, acara *reality show* telah mencapai popularitas diberbagai Negara. Seperti di Amerika

pada tahun 2000 dengan menduduki urutan teratas program acara yang banyak ditonton pada jam – jam prime time. “Reality programs regularly win the highest ratings for the majority of half – hour time slots during primetime American television” (Hill, 2005: 3). Sebut saja misalnya American Idol (Fox, USA) yang telah berhasil meraih hingga 23 Juta jumlah penonton. Selain itu, ada beberapa *reality show* lainnya yang juga berhasil meraih popularitas, seperti *Big Brothers*, *Survivor*, *Joe Millionaire*, *I’am Celebrity* dan *Cops*. Kondisi ini juga tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Inggris, acara *reality show* seperti *Police Camera Action* dan *Animal Hospital*, juga telah berhasil menempati urutan pertama dibandingkan dengan program acara lainnya (Hill, 2005: 4).

Selain di kedua Negara tersebut, program *reality show* juga berhasil mencuri perhatian audiens di beberapa Negara lainnya. Seperti Spanyol, Australia, Denmark, Perancis, Belgia, Belanda, Afrika, dan termasuk Indonesia yang kini tengah merasakan demam *reality show* yang hampir setiap hari bisa disaksikan pemirsa di seluruh tanah air.

Popularitas *reality show* seperti yang terjadi di beberapa Negara tersebut, telah memberikan gambaran bahwa program ini memiliki daya tarik besar dan penetrasi pasar yang luar biasa besar sehingga banyak diminati oleh audiensnya. Salah satu alasannya yakni bahwa sebagian besar dari acara tersebut memiliki segmentasi khalayak dari kalangan anak muda, dimana mereka adalah audiens terbanyak yang menikmati siaran-siaran televisi pada waktu *prime time* (Hill, 2005 : 6).

Selain alasan di atas, tayangan *reality show* juga memiliki daya tarik utama yakni pada aspek emosionalitas yang selalu dihadirkan dalam berbagai format acara *reality show*. “...Reality television as an illustration of contemporary

*confessional culture in which the key attraction is the revelation of "true emotions"* (Aslama dan Pantti, 2006 : 168).

Sebut saja misalnya pada acara *talent show* American Idol atau Indonesian Idol, meskipun merupakan acara kontes bakat menyanyi, namun perhatikan apa yang terjadi ketika salah seorang kontestan tereliminasi atau tersingkir dari kontes tersebut. Hampir dapat dipastikan acara tersebut seolah berubah menjadi sebuah tayangan melodrama yang penuh dengan air mata, isak tangis dan emosi yang begitu jelas dieksploitasi. Bahkan pengambilan gambarnya pun disesuaikan dengan adegan tersebut, biasanya kamera mengabadikan momen tersebut dengan teknik *close-up* untuk memperjelas reaksi emosional dan kesedihan dari sang kontestan. Momen inilah yang justru memiliki nilai jual disamping tayangan kontes bakat itu sendiri, tidak sedikit orang yang terbius dan terbawa oleh adegan dramatis ini.

Tampaknya inilah yang menjadi faktor pendukung populernya acara *reality show* sebagaimana yang diungkapkan Lupton (Lupton, dalam Aslama dan Pantti, 2006 : 168) : *"Interest in the emotions of other people seems to be very much a part of contemporary culture, as is a pressure to reveal emotions and talk about them in both private and public forums"*.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lupton, acara *reality show* pada dasarnya telah membuka ruang privat menjadi ruang publik yang setiap orang berhak untuk menyaksikannya. Di katakan bahwa: *"private space is increasingly become a spectacle"* (Bratich, 2006: 66).

Hal ini menandakan bahwa sedikit sekali jurang pemisah antara ruang privat dan ruang publik jika sekarang ternyata ruang privat telah menjadi sebuah budaya

tontonan dan menjadi komoditas dalam *reality show*. Hal ini terlihat dari sebagian besar tayangan *reality show* yang materi acaranya berkisar pada masalah-masalah pribadi dan keluarga. Hal tersebut juga dapat disaksikan lewat acara *reality show* yang menjadi objek penelitian ini yakni acara “Tukar Nasib”. Area domain seputar masalah keluarga atau rumah tangga merupakan komoditas yang diangkat lewat acara *reality show* tersebut.

Berdasarkan format atau kemasannya, program *reality show* dapat dikategorikan kedalam beberapa macam kemasan yang selama ini sudah banyak dikenal, seperti misalnya format *infotainment* (Hill, 2005 : 24), yang merupakan paduan antara informasi dan hiburan, atau penyajian informasi yang dikemas dengan cara yang menghibur, contohnya program 999 yang menceritakan kisah-kisah mengenai pertolongan-pertolongan yang dilakukan saat keadaan darurat, tayangan ini juga memberikan pesan-pesan dan saran-saran kepada audiens mengenai apa yang harus dilakukan ketika menghadapi situasi darurat berkaitan dengan pertolongan pertama pada situasi tersebut.

Selain itu juga ada *surveillance reality* berisikan cerita seputar investigasi mengenai isu-isu yang tengah hangat dibicarakan dimasyarakat, *documentary-soap* menceritakan kisah kehidupan seseorang, atau aktivitas sehari-hari seseorang di suatu tempat atau setting tertentu, *Lifestyle* : misalnya acara *make over*, format ini menceritakan bagaimana perjalanan kisah seseorang untuk mengubah penampilannya sehingga terlihat lebih modis. Format ini sebagian besar bercerita mengenai kisah gaya hidup kekinian. Biasanya peserta dipilih mereka yang dianggap “tidak gaul” sehingga melalui acara ini diberikan “pertolongan” untuk merubah penampilan sehingga dinilai lebih “gaul” dan modern, *reality game* :

menceritakan kisah seseorang yang tengah mengikuti permainan-permainan yang menantang. Jadi, dalam tayangan ini yang menjadi selling point bukan hanya terletak pada permainannya itu sendiri namun kisah perjalanan para peserta setiap harinya yang juga memiliki bagian yang cukup besar untuk dikemas menjadi tayangan yang menarik. Misalnya *game show Be A Man* di Global TV, *life experiment* : menceritakan kisah – kisah mengenai perubahan yang dialami seseorang. Hampir sama dengan format *lifestyle*, namun yang menjadi ide utamanya bukan terletak pada perubahan dalam konteks penampilan, namun dalam hal profesionalitas, misalnya kenaikan jabatan atau profesi pekerjaan yang baru. Format ini mensyaratkan hadirnya seorang konsultan atau penasihat yang akan memberikan petunjuk apa saja yang harus dilakukan oleh kontestan sehingga terjadi perubahan yang diharapkan, *talent show* : merupakan salah satu format acara *reality show* yang booming di Indonesia. Menceritakan tentang acara kontes bakat. Kontestan berasal dari kalangan biasa dan melalui acara ini, jika ia menjadi pemenang, maka hasilnya ia akan berubah menjadi seorang selebritis. Seperti format acara lainnya, disini juga diceritakan mengenai kehidupan sehari – hari para kontestan, terutama mereka yang secara ekonomis kisahnya memiliki daya jual, *reality celebrity*, dan *reality clip show* biasanya menayangkan sejumlah kejadian yang memiliki nilai berita seperti misalnya acara *Cops* (Hill, 2005 : 8). Berkaitan dengan penelitian terhadap acara *reality show* “Jika Aku Menjadi”, maka berdasarkan ciri-ciri yang dimilikinya acara ini termasuk kedalam tayangan *reality life experience format*.

*Reality life experiment* format merupakan bentuk *reality show* yang menceritakan kisah-kisah mengenai perubahan yang dialami seseorang berkaitan

dengan kondisi kehidupannya sehari-hari. Hal yang menjadi selling point dalam tayangan ini adalah eksploitasinya terhadap emosi-mosi yang keluar saat tayangan tersebut berlangsung, disamping cerita mengenai perubahannya itu sendiri.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan pada metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode semiotika, maka sifat penelitian ini adalah kualitatif-interpretatif, yakni sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode tersebut (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut.

### **2. Objek Penelitian**

Objek kajian dalam penelitian ini meliputi tayangan *reality show* “Jika Aku Menjadi” episode Menjadi Pencari Semut, yang mengetengahkan tokoh Clara dan Pajjem yang mengambil setting di Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir, 1983:211). Ada dua cara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu ;

**a. Teknik dokumentasi**

Yaitu dengan mendokumentasikan tayangan Jika Aku Menjadi, dengan menggunakan alat perekam audio visual. Kemudian hasilnya tersebut, akan diamati dan dikonversi menjadi sebuah gambar statis (format jpg) sehingga nantinya akan memudahkan proses analisis. Inilah yang merupakan data primer penelitian.

**b. Studi Pustaka**

Dengan cara melakukan analisis berdasarkan acuan-acuan teoritis yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka berasal dari buku-buku, majalah, jurnal dan e-paper.

**4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Metode semiotika memiliki tradisi tersendiri dalam kajian ilmu komunikasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan terdapat tujuh tradisi dalam ilmu komunikasi yang masing-masing memiliki ciri khas dan kajian yang membedakannya satu sama lain. Di antara ketujuh tradisi tersebut salah satunya adalah tradisi semiotika. Tradisi ini melihat komunikasi sebagai sebuah proses pembangkitan makna (Fiske, 2006: 69).

Proses pembangkitan makna ini sebagaimana yang diungkapkan Fiske mensyaratkan adanya proses aktif pelaku komunikasi untuk secara kreatif menafsirkan atau menginterpretasikan makna yang hadir dalam pesan lewat tanda. Bagaimana makna tersebut hadir, merupakan rangkaian yang terkait satu sama

lain antara tanda – interpretan – objek seperti yang bisa kita lihat dalam skema segitiga makna Charles Sanders Peirce.

Tradisi ini menempatkan tanda-tanda (*signs*) sebagai inti kajiannya sehingga semiotika didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda sebagaimana yang diungkapkan Littlejohn (2005) bahwa tanda merupakan konsep inti dalam kajian semiotika. Littlejohn kemudian mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang dapat menciptakan sesuatu hal yang berada diluar tanda itu sendiri (*stand for something else*) (Littlejohn, 2005: 35).

Sedangkan Fiske menyebut tanda sebagai sesuatu yang bersifat fisik dalam arti dapat dipersepsi oleh indera. Tanda mengacu pada sesuatu yang berada di luar dirinya sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut sebagai tanda (Fiske, 2006: 61).

Menurut Fiske, semiotika memiliki tiga bidang studi utama yang terdiri dari :

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda – tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda – tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode – kode dan tanda – tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 2006: 60).

Menurut terminologisnya, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda, namun dalam perkembangannya setidaknya terdapat dua istilah yang dipakai untuk menyebutkan semiotika yakni *semiotics* dan *semiology* yang menandakan terdapat dua kutub utama dalam perkembangan semiotika. Menurut Berger kedua kutub tersebut menjelaskan adanya dua tokoh



utama dalam perkembangan semiotika, yakni Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) dan Charles Sanders Peirce (1839 – 1913) (Berger, dalam Tinarbuko, 2008: 12).

Saussure adalah seorang ahli linguistik dari Eropa. Ia menyebut semiotika dengan istilah *Semiology* sedangkan Peirce seorang ahli filsafat Amerika lebih senang menyebutnya dengan istilah *Semiotics*. Istilah *Semiology* yang digunakan Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, dimana ada tanda maka disana ada sistem, sedangkan Peirce mendasarkan pada anggapan bahwa manusia hanya dapat bernalar lewat tanda (Tinarbuko, 2008: 12).

Meskipun terdapat perbedaan istilah, namun keduanya sama-sama menempatkan tanda sebagai pusat dan inti kajiannya. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Littlejohn (2005: 36) yang mengatakan bahwa sebagian besar penganut aliran semiotika memasukan ide dasar segitiga makna (*triad of meaning*) dalam memahami sebuah tanda. Segitiga makna ini menjelaskan bagaimana lahirnya makna yang dihasilkan dari interaksi ketiga unsur yang meliputi *object – interpreter – sign*.

Terdapat tiga jenis variasi dalam ranah kajian tradisi semiotika yakni semantik, sintaktik dan pragmatik (Littlejohn, 2005: 37). Semantik berdasarkan pada bagaimana tanda berhubungan dengan referennya atau apa makna dari tanda tersebut, sintaktik merupakan kajian yang menjelaskan hubungan antar tanda dengan tanda yang lainnya sedangkan pragmatik adalah kajian yang mencoba melihat bagaimana tanda dapat membuat perbedaan dalam kehidupan manusia.

Di antara beberapa metode semiotika yang berkembang, kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce merupakan salah satu metode yang berpengaruh dalam perkembangan kajian semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan (Sobur, 2001 : 97).

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce berupaya untuk membagi tanda berdasarkan sifat *ground* menjadi tiga kelompok yakni *qualisigns*, *sinsigns* dan *legisigns* (Sobur, 2001: 97 – 98). *Qualisigns* adalah tanda – tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilannya dalam kenyataan. *Legisigns* adalah tanda – tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode.

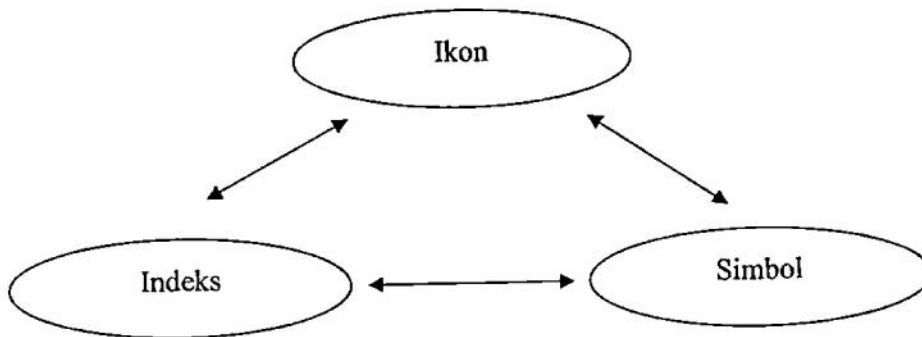
Terdapat tiga aspek tanda yang menjadi perhatian analisis semiotika Peirce. Aspek tanda tersebut dibedakan berdasarkan denotatumnya, yakni ;

- 1) Ikon  
Icon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya.
- 2) Indeks  
Sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.
- 3) Simbol  
Sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat (Sobur, 2001 : 98).

Untuk menjelaskan hal ini dapat dilihat melalui contoh berikut, obyek yang diambil adalah kucing. Secara ikonis, kucing bisa mengambil tempatnya sebagai ikon seperti halnya dalam lukisan kucing. Kemudian secara indeksikal obyek kucing memiliki indeks suara kucing sedangkan secara simbolis berupa diucapkannya kata kucing.

Berdasarkan contoh di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang termasuk ke dalam ikon adalah seperti halnya patung, lukisan, foto, sketsa. Sedangkan sesuatu yang dapat mengisyaratkan keberadaan sesuatu lainnya adalah indeksikal seperti suara, bau atau gerak. Sementara itu, sesuatu tanda yang dapat diucapkan baik secara oral maupun dalam hati, atau arti makna dari gambar, bau, lukisan, gerak merupakan sesuatu yang bersifat simbolis (Sobur, 2001: 99).

Konseptualisasi kategori tipe tanda tersebut dapat dilihat dari gambar berikut :

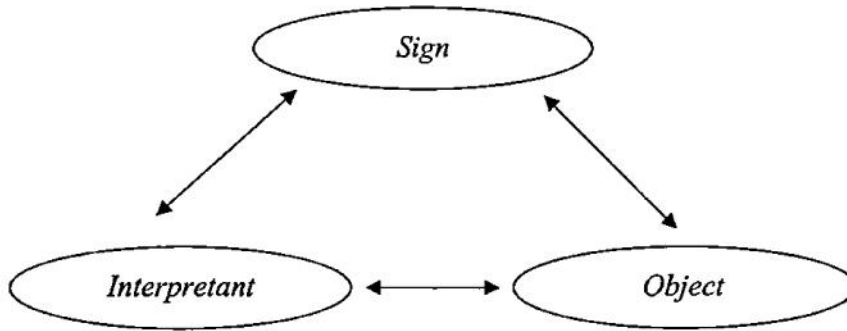


Gambar 1 : Kategori tipe tanda Peirce ( Fiske, 2004 : 70)

Setiap tanda ditentukan oleh objeknya, pertama – tama, dengan mengambil bagian dalam karakter objek, tatkala saya menyebut tanda sebuah ikon ; kedua, dengan menjadi nyata dan dalam eksistensi individualnya terkait dengan objek individual, tatkala saya menyebut tanda sebuah indeks; ketiga, dengan kurang lebih mendekati kepastian bahwa tanda itu dapat ditafsirkan sebagai mendenotasikan objek sebagai konsekuensi dari kebiasaan...tatkala saya menyebut sebuah simbol (Fiske, 2004 : 70).

Model tanda yang dikemukakan oleh Pierce adalah trikotomis dan tidak memiliki ciri struktural sama sekali. Prinsip dasarnya adalah bahwa tanda bersifat representatif yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain (Hoed, 2002 : 21).

Sedangkan untuk menjelaskan hubungan tanda menurut Peirce, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 : Segitiga makna Peirce (Sumber ; Fiske 1990 : 42).

Melalui gambar di atas, Pierce menjelaskan bahwa salah satu contoh dari tanda adalah kata, sedangkan sesuatu yang dirujuk oleh tanda ia sebut sebagai objek. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Makna akan hadir jika ketiga elemen tersebut berinteraksi satu sama lainnya yang terjadi dalam benak seseorang, setelah itu kemudian hadirilah makna dalam sebuah tanda.

Sementara itu, guna melengkapi kajian semiotika dalam penelitian ini, maka selain menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti juga menggunakan acuan Arthur Asa Berger sebagai pedoman dalam melakukan penafsiran atas dimensi – dimensi sosial yang terdapat dalam macam – macam teknik pengambilan gambar pada televisi. Berikut ini adalah beberapa teknik kerja kamera sebagaimana yang diungkapkan oleh Breger (2003).

Teknik pengambilan *Extreme Close-Up* yakni dengan cara mengambil bagian objek sedekat mungkin, misalnya dengan cara mengambil bagian

wajahnya saja. Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik ini dimaksudkan untuk melahirkan kesan kedekatan secara emosional dengan cerita atau pesan yang terdapat dalam tayangan tersebut.

Sedangkan teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *Close-Up* dilakukan dengan cara mengambil gambar pada wajah aktor keseluruhan sebagai objek, untuk menunjukkan keintiman, bisa juga menandakan bahwa objek sebagai inti cerita (Berger, 1983:52). Teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *close-up* menutupi latar belakang, karena yang menjadi fokus perhatian utama adalah wajah dari karakter yang ditampilkan ataupun objek lainnya yang menjadi titik perhatian. Hal ini agar dapat menjadi *focus interest* para penonton terhadap objek yang akan ditampilkan dan mengarahkan/ mewakili perasaan objek fokus terhadap para penontonya. Sehingga para penonton diharapkan larut dalam emosi adegan yang ditampilkan tersebut.

Teknik pengambilan gambar dengan teknik *Close-Shoot* merupakan teknik yang akan menimbulkan beberapa efek tertentu antara lain, gambar akan memberikan efek yang kuat. Kedua, dapat menjadikan konsentrasi pada titik tertentu. Ketiga, mudah merangsang dan menimbulkan reaksi, tanggapan bahkan emosi. Serta keempat, dapat memberikan informasi terhadap hal-hal yang tidak mungkin terlihat oleh penonton (Subroto, 1994 : 96 – 97). Teknik *Close-Shoot* tersebut menjelaskan dan memperkuat bahwa realitas dapat dibingkai melalui sebuah genggam kamera. Ini dapat dilihat dari setiap shoot yang ditampilkan kameramen dapat memunculkan efek membangun atau bahkan menjatuhkan objek yang ditayangkan. Dari tangan kreatif sang kameramen serta efek dan

editingnya, menimbulkan antusiasme pemirsanya yang diluapkan dalam sebuah reaksi dan emosi (Subroto, 1994: 98).

Teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *Medium Close-Up* biasanya dilakukan dengan mengambil bagian kepala hingga dada dari objek. Memperjelas kedudukan objek yang ditampilkan sebagai fokus dalam pengambilan gambar sekaligus membangun proses kedekatan dengan komunikannya.

Teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *medium – shoot* dilakukan dengan mengambil gambar setengah badan, mulai dari kepala sampai pinggang. Hal ini akan melahirkan kesan hubungan personal antar tokoh dan memberikan kesan kompromi yang baik (Berger, 1983:52). Tidak jauh berbeda dengan teknik *Medium Close-Up* yang telah dijelaskan sebelumnya, hanya saja bentuk variasi kreatif dari gambar *Close-Up* yang telah ditonjolkan sebelumnya, mengajak komunikasi agar lebih mengenal tokoh yang disaksikannya.

Sedangkan teknik pengambilan dengan menggunakan *Long-Shoot* bisa memperlihatkan arah dan maksud dari suatu gerakan ia juga konteks, keluasan dan jarak dengan publik (Berger, 1983:52). Ingin menjelaskan tidak hanya objek sebagai fokus dalam penyampaiannya, akan tetapi juga ingin menjelaskan hal – hal yang mendukung dan memperkuat objek tentang sisi lingkungan dan kehidupannya.

Selain itu, ada pula teknik pengambilan *Full-Shoot* yakni dengan cara mengambil bagian objek secara keseluruhan, hal ini untuk menggambarkan hubungan sosial (Kurnia, 2002: 62). Dalam bahasa jurnalistik teknik ini dinamakan *landskip*, dengan kata lain mengambil gambar secara keseluruhan,

tidak fokus pada satu objek. Mengambarkan dan menjelaskan keterhubungan objek tersebut dengan lingkungannya.

Selain teknik pengambilan gambar tersebut, gerakan kamera juga memiliki teknik tersendiri dan sekaligus juga memiliki makna dan tujuan tertentu.

Pertama, Teknik gerakan kamera *zoom-in* yang dihasilkan dengan cara pergerakan kamera yang mendekati subjek secara optis atau menambah panjang fokal lensa dari sudut sempit ke sudut lebar. Kedua, teknik pergerakan kamera *zoom-out*, yakni digunakan untuk menunjukkan kedalaman pengamatan terhadap objek. Kamera terlihat menjauhi objek secara optis. Ketiga, teknik *ped-up* dan *ped-down* yakni pengambilan gambar ketika penyangga kamera dinaikan atau diturunkan. (Kurnia, 2002: 52 – 60). Ketiganya yakni *zoom-in*, *zoom-out*, *ped-up* dan *ped-down* adalah pergerakan kamera yang secara umum mengikuti alur yang dibawakan oleh objek.

Keempat, teknik gerakan kamera *panning* yakni gerakan naik dan turun gambar, dengan cara menggerakkan kamera secara vertikal dan horizontal, namun kamera tetap berada di tempatnya. Terdapat beberapa macam tipe *panning*, meliputi; *following pan*, yakni gerakan kamera mengikuti gerakan objek ke arah kiri atau kanan. *Survening pan* yaitu menempatkan penonton sebagai *observer* atau pengamat, gerakan kamera seolah – olah tengah menelusuri suatu jalan untuk menemukan sesuatu atau untuk menunjukkan sesuatu. *Interrupted panning*, yakni kamera bergerak secara perlahan – lahan, kemudian dihentikan secara tiba-tiba (*freeze*), untuk menunjukkan hubungan dua subjek yang sebelumnya terpisah (Darwanto, 1994: 90 – 91). Dalam posisi kamera diam akan tetapi kamera

mengikuti objek yg dituju, namun demikian posisi objek lebih fokus dari pada objek lainnya. Objek lainnya hanya memperjelas objek yang menjadi titik *focus*.

Kelima, teknik gerakan kamera *dollying* yang dilakukan dengan cara menggerakkan kamera mengikuti atau menjauhi objek. Mendekati objek disebut dengan *dolly-in* sedangkan menjauhi objek disebut dengan *dolly-back*. Tujuan *dolly-in* untuk meningkatkan titik atau pusat perhatian, rasa ketegangan dan rasa ingin tahu sedangkan *dolly-back* sebaliknya. Keenam, yakni gerakan kamera *tittling*, yaitu dilakukan seperti halnya teknik *panning*, hanya bedanya gerakan badan kamera dilakukan secara vertikal. Umumnya tehnik ini digunakan untuk menunjukkan ketinggian atau kedalaman dan menunjukkan adanya suatu hubungan. Tujuan *ped-up* adalah untuk merangsang emosi, perasaan dan perhatian dan keinginan untuk mengetahui yang akan datang. Sedangkan *pan-down* menunjukkan kesedihan atau kekecewaan (Darwanto, 1994:93). *Dolly-in* dapat dilakukan dengan cara kamera mendekat pada objek dan atau menggunakan fasilitas kamera yakni *zoom in*, hal ini dilakukan untuk memenuhi rasa keingintahuan penonton terhadap apa yang digambarkan oleh sebuah penanyangan. Serta menjadikan fokus objek atau bahkan semua objek yang dibingkai dalam kamera menjadi sebuah perhatian yang terdramatisir seolah-olah demikian adanya tanpa ada sebuah rekayasa. Lain halnya dengan *dolly-back* adalah keterbalikan daripada *dolly-in* dimana posisinya menjauh setelah atau sebelum mendekat, menggambarkan keseluruhan objek yang ingin ditampilkan sebagai bentuk pelengkap dari objek yang menjadi focus. Gerakan kamera *tittling*, seperti halnya teknik *panning*, hanya bedanya gerakan badan kamera dilakukan secara vertikal atau menggerakkan posisi kamera keatas. Teknik ini menunjukkan adanya suatu



ketinggian, kedalaman dan hubungan, dimana *creative* ingin menunjukkan adanya talent dan atau multi talent objek.

Teknik lainnya yang terdapat dalam pembuatan film adalah teknik pengambilan sudut kamera atau yang lebih dengan istilah *angle*. Terdapat beberapa macam *angle* yang kerap digunakan, yakni ;

a) *High Angle*

*High angle* dilakukan dengan cara menempatkan kamera lebih tinggi daripada objek. Efek dramatis yang timbul adalah berkurangnya superioritas subjek sekaligus melemahkan kedudukannya (Darwanto, 1994 : 94). Dengan posisi kamera lebih tinggi daripada objek, jelas gambar yang tertangkap kamera akan merubah atau mengkaburkan postur objek yang menimbulkan kurangnya wibawa dan sedikit banyaknya melemahkan perasaan penonton terhadap objek. Dengan pengambilan gambar dari atas kepada objek akan menunjukkan posisi objek yang kecil akan semakin kecil dan yang besar akan nampak seperti kecil.

b) *Low Angle*

Pengambilan gambar subjek dari bawah yang menampakkan subjek memiliki kekuatan dan menonjolkan kekuasaannya (Darwanto, 1994 : 63). Kebalikan daripada *High Angle*, di mana *Low Angle* dapat memberikan kesan bahwa sang objek memiliki kedudukan superior. Dengan posisi kamera di bawah akan menunjukan objek gambar yang kecil terlihat besar dan yang besar akan terlihat pula semakin besar.

c) *Straight Angle*

Merupakan sudut pengambilan gambar yang normal, biasanya ketinggian kamera setinggi dada dan sering digunakan pada acara yang gambarnya tetap (Darwanto, 1994 : 101). posisi kamera ini biasanya di tempatkan hanya pada satu posisi, walaupun kamera ini bergerak hanya maju ke depan dan ke belakang saja dan pada umumnya menggunakan tripod sebagai penyangga kamera yang ukurannya telah disesuaikan dengan sudut pengambilan gambar yang normal, yakni ketinggian kamera setinggi dada subjeknya.