

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN DAN PENELITIAN TERDAHULU

1. Perkembangan *Reality Show* di Televisi Indonesia

Program *reality show* adalah jenis program televisi yang muncul di awal tahun 2000. *Reality show* sendiri begitu terkenal di UK yang pada saat itu pula lebih dari 70 persen dari populasi penduduknya menonton program *reality show*. Tak berbeda jauh dengan UK, di Indonesia sendiri program *reality show* juga begitu menjamur, hingga pada tahun 2016 program *reality show* masih banyak diproduksi dan ditayangkan hampir di seluruh pertelevisian Indonesia dengan berbagai gaya dan tema yang beraneka ragam. Stasiun-stasiun televisi di Indonesia saat ini, banyak yang menyediakan program acara yang beragam dan menarik sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Reality show mempunyai sebuah perbedaan yang dapat dibandingkan dengan tayangan lainnya yang disiarkan di televisi. Ciri yang paling mudah untuk melihat bahwa yang di tayangkan merupakan sebuah tayangan *reality show* adalah program ini diproduksi berdasarkan realitas kehidupan dengan menampilkan ekspresi, atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Pada tayangan *reality show*, pelaku utamanya tidak harus berasal dari orang-orang terkenal, tetapi masyarakat biasa juga dapat menjadi pelaku utama dalam sebuah tayangan ini. Salah satu yang banyak di tayangkan di televisi adalah tayangan *reality show* yang menampilkan

gambaran sebuah kebudayaan dan kehidupan masyarakat. Biasanya program acara ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (*riil*) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa (Morrisan, 2008:217).

Keberhasilan *reality show* dalam merebut perhatian penonton juga dikarenakan banyak konflik dalam tayangan jenis ini. Sehingga konflik yang dimaksud menjadi bagian dari nilai suatu pesan media, *reality show* diproduksi dengan tujuan untuk menghibur, mendidik dan bahkan tayangan *reality show* ini ada yang memberikan inspirasi kepada penontonnya. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto dan Erdiana, 2004: 128).

Menurut Charles Wright hal ini jelas sebagai salah satu fungsi yang lebih bersifat *human interest*. Maksudnya, agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan berbagai isi pesan yang disajikan oleh televisi. Selain itu, fungsi hiburan media massa juga berdaya guna sebagai sarana pelarian pemirsa atau masyarakat sasaran terhadap satu masalah (Kuswandi, 1996: 25).

Hadirnya program *reality show* di Indonesia juga menjadi bentuk program hiburan alternatif, selain program musik maupun sinetron yang sudah hadir sebagai program hiburan sebelumnya. *Reality show* menjadi jenis program televisi di Indonesia, istilah *reality show* mulai

mengemukakan dalam pertelevisian nasional setelah “*Akademi Fantasi Indosiar*” atau penulis menyebutnya (AFI) pada saat itu digelar begitu terlihat kesuksesan programnya sampe bertahan ke season 3, bahkan eksistensinya tidak cukup sampe disitu sampe pihak indosiar menayangkan program yang sama tetapi dengan segmentasi yang berbeda yaitu *Akademi Fantasi Indosiar Junior* (AFI Junior) (2010), dan program itu muncul disertai penayangan iklan yang sangat intens. Maraknya stasiun televisi berlomba merancang berbagai program dengan memanfaatkan momentum naik daunnya *reality show*. Seperti yang di sampaikan oleh Shuman Gosemajumder (2003) bahwa televisi merupakan media yang paling cocok dan tepat untuk *reality show*, karena selain memungkinkan untuk siaran langsung (*live*) juga mempunyai sifat audio visual. (Sugihartono, 2004: 73).

Perkembangan *reality show* di Indonesia ini menjadi pesat ketika dari tahun ke tahun. sehingga dalam penelitian di bab ini peneliti menguraikan apa yang peneliti rasakan dengan keberagaman tema dalam acara *reality show* di Indonesia, diantaranya yakni :

1.1. Tema Remaja dan Percintaan

Reality show dengan tema remaja merupakan tema yang sesuai jika dilihat dari target segmentasi di Indonesia beberapa tahun ke belakang sekitar tahun 2000an mengarah ke tema remaja. Program acara *Katakan Cinta* (2003) adalah tayangan program *reality show* pertama di Indonesia

dengan tema percintaan yang disiarkan di tahun 2003 di RCTI setiap hari Minggu sore.



Gambar 2.1
Program *Katakan Cinta* (2003) ditayangkan SCTV
Sumber : google.co.id

Program *reality show* *katakan cinta* merupakan program awalan yang muncul dengan tema percintaan. Kemunculan program ini, menjadikan program ini mendapat kesuksesan sebagai program *reality show* terfavorit. Program acara *Katakan Cinta* terpilih sebagai tayangan *reality show* terfavorit dalam ajang Panasonic Award 2003, dan nominator *reality show* terfavorit Panasonic Award 2004, seperti yang direlease dalam situs resminya. (www.panasonicgobelawards.com/nominee-text/153-panasonic-gobel-awards-ke-7 diakses pada Rabu, 23 Juni 01:27 WIB). Program acara *reality show* *Katakan Cinta* telah menjadi acuan stasiun televisi stasiun televisi lain untuk memproduksi *reality show* dengan tema sejenis.



Gambar 2.2
Program *Playboy Kabel* (2004) ditayangkan oleh SCTV
Sumber : google.co.id

“*Playboy Kabel*” merupakan program acara *reality show* bertemakan percintaan dan remaja yang dalam acara tersebut mengundang seorang *client* yang ingin menguji kesetiaan cinta dari pasangannya. Dan untuk membantunya tim *Playboy Kabel* membantu *client* dengan menggunakan umpan lawan jenis dari pasangan si *client* untuk menggodanya. Acara ini disiarkan oleh SCTV pada hari sabtu pada pukul 17.00 hingga 18.00 WIB.



Gambar 2.3
Program *Kontak Jodoh* (2006),
Sumber : google.co.id

“*Kontak Jodoh*” adalah program acara *reality show* bertemakan percintaan dan remaja. Program ini merupakan program khusus untuk orang yang punya kesulitan dalam mencari jodoh, kekasih atau pasangan hidup. Dalam acara ini, para peserta umumnya seringkali mengalami kendala dalam menemukan kecocokan pasangan, mulai dari masalah kepribadian, etika, hingga bentuk fisik. Pada setiap episodenya program ini menampilkan lima pria dan lima wanita yang terpilih melalui penyaringan dan seleksi terhadap ratusan pelamar. Kemudian setelah proses seleksi

berjalan, mereka yang terpilih kemudian mendapatkan semacam pendidikan dan pelatihan selama seminggu sehingga diharapkan menjadi manusia baru yang memiliki kepercayaan diri. Selama masa karantina, peserta menjalani pembelajaran cara-cara bercinta yang diberikan oleh selebriti dengan reputasi love master, selain diubah penampilan fisiknya oleh penata rias dan perancang busana. Setelah itu mereka mengikuti acara pesta *Kontak Jodoh*, yang memberikan kesempatan untuk melakukan pendekatan satu sama lain hingga akhirnya menentukan pilihan siapa jodohnya.



Gambar 2.4

Program *Cinta Monyet* (2006), ditayangkan oleh SCTV

Sumber : google.co.id

“*Cinta Monyet*” adalah sebuah acara realitas bertemakan percintaan yang ditayangkan SCTV. Acara ini merupakan acara yang membantu khususnya para selebriti muda untuk menjalin kembali cinta masa remaja mereka, meskipun demikian acara ini tidak tertutup bagi para remaja yang bukan selebriti. Acara ini disiarkan pada hari Jumat pada pukul 15.30 hingga 16.30 WIB.



Gambar 2.5

Program *Katakan Putus* (2015) ditayangkan oleh TRANSTV

Sumber : google.co.id

Program “*Katakan Putus*” merupakan acara realitas drama yang menceritakan tentang kehidupan percintaan sepasang kekasih yang menginginkan putus. Beberapa program *Reality show* dengan tema percintaan ini di tahun 2015 kembali hadir dan masih bertahan. Stasiun televisi yang menayangkan program acara *reality show* dengan tema percintaan. Acara ini disiarkan oleh Trans TV pada 4 Mei 2015 pukul 14:30-15:30 WIB Setiap Senin-Jumat.

1.2. *Hidden Camera*

Merupakan kamera video yang diletakkan tersembunyi dan digunakan untuk merekam orang dan aktivitasnya tanpa mereka ketahui atau menyadarinya. Sebenarnya fungsi *hidden camera* biasanya di indonesia digunakan untuk pemantauan keamanan pada pertokoan atau bank, tetapi kemudian dikembangkan menjadi sebuah tayangan *reality*.

Program acara *hidden camera* juga merupakan *reality show*, produser menggunakan kamera tersembunyi untuk menangkap aktifitas orang tak terduga dalam situasi biasa atau takmasuk akal (*absurd*). Tema *reality show* dengan acara *candid camera* ini tidak seperti *reality* dalam televisi Indonesia yang dalam perfilman telah diketahui, disadari, dan disetujui oleh pemeran. Lain hal dengan itu, program *hidden camera* justru dibuat tanpa sepengetahuan pemeran atau partisipan dalam program tersebut. Sehingga program *reality show* dengan tema ini merupakan

program yang real tidak di rekayasa dan tidak dibuat-buat (Morisan, 2008:228). Dibawah ini adalah salah satu contoh program reality show yang bertemakan *hidden camera* di Indonesia yaitu :



Gambar 2.6

Program *Big Brother* (2011) ditayangkan oleh TRANSTV

Sumber : google.co.id

Program “*big brother*” merupakan program *hidden camera* yang berkonsep realitas pada aktifitas peserta untuk memperebutkan sebuah kemenangan dengan menjadi penghuni paling akhir tereliminasi. Program ini menyajikan drama-drama realitas seperti konflik, pertemanan, dan sebagainya dari seluruh peserta selama mereka di karantina untuk mempertaruhkan siapa yang berhasil keluar paling akhir dari kontes ini sebagai pemenang.



Gambar 2.7

Program *Penghuni Terakhir* ditayangkan oleh ANTV

Sumber : google.co.id

“*Penghuni terakhir*” merupakan program *hidden camera* yang berkonsep aktifitas sehari-hari semua peserta untuk menjadi penghuni terakhir. Unsur drama-drama realitas pun dari seluruh peserta diperlihatkan dan dikemas untuk mempertaruhkan siapa yang berhasil keluar paling akhir dari kontes sebagai pemenangnya.

1.3. Tema Talent

Dalam tema *reality show* yang ini, biasanya sang *creator* membuat program ini dengan menampilkan sebuah bakat atau pembawaan seseorang sejak lahir, bakat seperti acara di Indosiar yang menayangkan acara bahkan sebagai pencetus program *reality show* dengan tema *talent* pertama yaitu *Akademi Fantasi Indosiar* (AFI) (2004) banyak stasiun televisi lain yang tidak mau kalah dengan Indosiar, televisi nasional RCTI kemudian menyusul dengan *Indonesian Idol* (2004) yang sebenarnya sudah diawali dengan *American Idol* tayangan asli *Fox Network America*, yang ternyata di terima baik oleh penonton tanah air. Sukses Indosiar dengan *Konser AFI* nya pada saat itu mungkin ratingnya pada posisi puncak, membuat tayangan *reality show* semakin dikenal dan diminati penonton. Beberapa stasiun televisi lain berlomba membuat program berjenis *reality show*.

Seperti :



Gambar 2.8

Program *Indonesia Mencari Bakat* (2010) ditayangkan oleh TRASNTV

Sumber : google.co.id

“*Indonesia Mencari Bakat*” adalah ajang pencarian bakat yang ditayangkan Trans TV. Pemirsa dilibatkan untuk menentukan bakat terbaik melalui jajak pendapat melalui SMS. Sponsor utama dalam acara ini adalah Supermi (musim 1-2) dan Zee (musim 3-4). Pada tanggal 25 Maret 2011,



Gambar 2.9

Program *Indonesian Idol* (2004) ditayangkan oleh RCTI

Sumber : google.co.id

“*Indonesian Idol*” adalah suatu ajang pencarian bakat yang diadopsi dari *Pop Idol* di Inggris dengan sponsor dari FremantleMedia yang bekerjasama dengan RCTI. Ajang ini merupakan pencarian idola di bidang tarik suara. *Indonesian Idol* telah menjadi acara realitas terbesar di Indonesia. Setelah kemunculan *Indonesian Idol*, banyak acara realitas lain yang ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia setelah kemunculannya program *Indonesian Idol*.



Gambar 2.10

Program *Idola Cilik* (2008) ditayangkan oleh RCTI

Sumber : google.co.id

“*Idola Cilik*” adalah program realitas ajang pencarian penyanyi cilik yang disiarkan oleh RCTI sejak tahun 2008. *Idola Cilik* merupakan program dengan kontes menyanyi anak-anak. Dalam acara ini Seluruh kontestan *Idola Cilik* yang telah terseleksi atau lolos audisi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa sebuah koreografi, pengolahan vokal, *performance*, *personality*, dan tata busana. Seluruh kontestan *Idola Cilik* yang telah terseleksi setiap minggunya dan akan tampil dalam Pentas *Idola Cilik*. Dalam penampilan para kontestan setelah tampil semuanya akan dikomentari oleh para komentator.



Gambar 2.11

Program *The Voice Indonesia* (2013) ditayangkan oleh RCTI

Sumber : google.co.id

“*The Voice Indonesia*” adalah program realitas kompetisi menyanyi dan ajang pencarian bakat Indonesia yang mulai mengudara di stasiun TV Indosiar pada tanggal 10 Februari 2013, dan pada generasi kedua program ini pindah ke RCTI. Program ini merupakan program adaptasi dari

kompetisi menyanyi Belanda berjudul *The Voice of Holland*, yang ditayangkan oleh RTL 4. Format program ini adalah audisi buta, babak tempur, babak gugur dan pertunjukan langsung.



Gambar 2.12

Program *Rising Star Indonesia* (2014) ditayangkan oleh RCTI

Sumber : google.co.id

“*Rising Star Indonesia*” adalah program realitas kompetisi menyanyi dan ajang pencarian bakat Indonesia yang tayang di stasiun TV RCTI pada tahun 2014. Program ini memberikan inovasi dalam mem-*vote* peserta dengan menggunakan aplikasi pintar khusus. Dalam hal ini, program ini memberikan inovasi baru di dunia program pencarian bakat yang ada di Indonesia.



Gambar 2.13

Program *Akademi Fantasi Indosiar* (AFI) (2004) ditayangkan oleh Indosiar

Sumber : google.co.id

“*Akademi Fantasi Indosiar*” adalah suatu ajang pencarian bakat dalam bidang tarik suara yang diadaptasi dari acara berjudul *La Academia* di Meksiko, dan merupakan ajang pencarian bakat menyanyi di Indonesia. Semua finalis yang berhasil masuk di AFI akan dipanggil sebagai "akademia" dan menjalani karantina selama 3 bulan. Para akademia tersebut bersaing untuk menjadi juara dan berkesempatan untuk memenangkan hadiah utama berupa sebuah mobil beserta uang tunai.

Para akademia AFI dikumpulkan dalam sebuah asrama untuk dikarantina. Disana mereka dilatih oleh para pengajar profesional yang meliputi bidang koreografi, psikologi, olah vokal, nada, akting, dan bahasa Inggris. Seluruh kegiatan akademia di dalam asrama akan didokumentasikan dan disiarkan di stasiun tv Indosiar dengan nama acara Diary AFI. Konser AFI berjalan selama 9 minggu ditambah 1 minggu untuk Konser E-Club, konser di mana para akademia yang telah tereliminasi diadu kembali untuk meraih predikat Juara Favorit. Voting dilakukan dengan cara SMS.



Gambar 2.14

Program *Dangdut Academy* (2014) ditayangkan oleh Indosiar

Sumber : google.co.id

“*Dangdut Academy*” atau disingkat DA (nama lain atau kepanjangan dari *Dangdut Academy*) adalah program acara realitas atau ajang pencarian

bakat penyanyi dangdut terbesar pertama di Indonesia yang ditayangkan di Indosiar. Bukan hanya itu, acara ini juga sukses membuat musik dangdut yang sempat mati suri menjadi bangkit dan berkembang kembali, hingga saat ini acara ini menjadi ajang pencarian bakat nomor satu di Indonesia. Acara ini juga sukses gelar ajang pencarian bakat dangdut tingkat Asia dan Celebrity Indonesia.

Seluruh peserta *Dangdut Academy* yang telah lolos terseleksi di babak audisi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, *performance*, personalitas, dan tata busana oleh beberapa guru pada bidangnya masing-masing. Seluruh peserta *Dangdut Academy* yang telah lolos terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam babak-babak yang telah ditentukan hingga menuju malam grand final di *Dangdut Academy*. Penampilan para peserta akan dinilai oleh para juri yang diambil dari kalangan penyanyi papan atas serta dukungan SMS dari pemirsa dan para penggemarnya.



Gambar 2.15

Program *StarDut* (2007) ditayangkan oleh Indosiar

Sumber : google.co.id

“*StarDut*” adalah suatu program acara realitas ajang pencarian penyanyi dangdut yang disiarkan oleh Indosiar pada tahun 2007. *StarDut* merupakan kontes dangdut terbesar kedua di Indonesia setelah KDI. Dalam program ini seluruh kontestan *StarDut* yang telah terseleksi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, *performance*, *personality* dan tata busana.



Gambar 2.16

Program *KDI (kontes dangdut Indonesia)*(2006) ditayangkan oleh TPI

Sumber : google.co.id

KDI merupakan kepanjangan dari Kontes Dangdut TPI adalah program realitas ajang pencarian penyanyi dangdut, dalam program ini seluruh Kontestan KDI yang telah terseleksi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, *performance*, personalitas, dan tata busana. Seluruh kontestan KDI yang telah terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam Kontes KDI. Penampilan para kontestan akan dinilai oleh para juri yang diambil dari kalangan penyanyi, artis bahkan pelawak dan pejabat tinggi serta dukungan SMS pemirsa.

Dari contoh program diatas program *reality show* dengan tema ini juga terbukti sampai sekarang masih berjalan seperti program-program terdahulu karena masyarakat Indonesia memiliki antusias yang tinggi pada program-program dengan tema pencarian bakat. Bahkan terhitung awal munculnya program sampai tahun 2016 ini sudah menayangkan tayangan hinga ke ber-*season* 1, 2, 3, 4.

1.4. Tema Mistik

Program yang berkaitan dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan yang terkait dunia ghaib, para normal, klinik, praktik, spiritual magis, mistik kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program yang paling digunakan realitasnya. Ada yang menampilkan pemeran atau partisipan betul-betul melihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu benar-benar ada atau tidak. Acara yang terkait dengan mistik ternyata menjadi program dengan segmentasi audiens sendiri, kena bisa sesuai dan berhasil dengan segmentasinya karena tema mistis dianggap dapat menarik rasa penasaran para penonton yang menyaksikannya seperti pada program acara :



Gambar 2.17
Program *Masih Dunia lain* (2013) ditayangkan oleh TRANS7
Sumber : google.co.id

Program *reality show* “*masih dunia lain*” adalah program yang bertemakan mistik, di Indonesia sendiri kehadiran program ini menjadi menarik karena hal-hal yang berbau mistik masih dianggap menarik terutama pada tayangan ini. Program ini dengan yang lain adalah program yang melibatkan warga sekitar untuk membantu membongkar informasi mistik di suatu tempat yang dianggap mistik tersebut dengan melakukan uji nyali di lokasi yang dianggap mistis dan hanya sendiri. Program ini juga menghadirkan sosok ustadz dan pakar supranatural sebagai pengendali warga yang beruji nyali.



Gambar 2.18

Program *Mr. Tukul Jalan-Jalan* (2010) ditayangkan oleh TRANS7

Sumber : google.co.id

Program *reality show* “*Mr. Tukul Jalan-Jalan*” adalah program yang bertemakan mistik juga. Tayangan ini dikemas dengan menghadirkan sosok *host* sebagai pengendali sang ahli supranatural sebagai moderator atau orang yang akan bisa berinteraksi makhluk halus untuk menelusuri informasi-informasi pada suatu tempat yang dianggap sarat akan unsur mistik.



Gambar 2.19

Program *Dua Dunia* (2012) ditayangkan oleh TRANSTV

Sumber : google.co.id

Program *reality show* “*dua dunia*” adalah program yang bertemakan mistik, di Indonesia sendiri kehadiran program ini menjadi menarik karena hal-hal yang berbau mistik masih dianggap menarik terutama pada tayangan ini yang mengemasnya dengan menghadirkan sosok ustadz sebagai pengendali moderator (orang yang akan dirasuki makhluk halus) untuk menelusuri informasi-informasi pada suatu tempat yang dianggap sarat akan unsur mistik.



Gambar 2.20

Program *Jejak Paranormal* (2014) ditayangkan oleh ANTV

Sumber : google.co.id

1.5. Tema Sosial

Tema sosial dalam acara *reality show* pada umumnya mengangkat sesuatu yang berbau kemiskinan dan *privacy*. Seperti dalam cerita

ditayangkan tersebut menceritakan bagaimana kehidupan sehari-hari orang yang tidak mampu yang ditayangkan di televisi Indonesia. Biasanya tayangan ini menjadikan desa terpencil yang biasanya sebagai tempat masyarakat miskin. seperti miskin materi, miskin, akses, dan sebagainya. Beberapa contoh yaitu pada program acara seperti :



Gambar 2.21

Program *Jika Aku Menjadi* (2007) ditayangkan oleh TRANS7

Sumber : google.co.id

Tayangan *reality show* “*jika aku menjadi*” adalah tayangan yang bertemakan wujud seorang anak muda yang ingin mencoba hidup di sebuah desa dengan segala keterbatasan fasilitas yang ada di desa. Anak muda ini biasanya memiliki latar belakang yang jauh dari hidup susah atau dalam artian sebagai orang kota yang kaya. Dan program ini menjadi wadahnya, walaupun begitu program ini juga dibuat drama-drama realitas yang terlihat secara alami oleh TRANS7 sehingga acara ini masih diterima di masyarakat dan menjadi ciri dari tayangan *reality show*.



Gambar 2.22

Program *Bedah Rumah* (2012) ditayangkan oleh RCTI

Sumber : google.co.id

Program “*Bedah rumah*” adalah program yang berkonsep membantu renovasi rumah bagi kalangan masyarakat tidak mampu. Program ini dipandu oleh *host* yang dalam tayangannya akan mengajak pemilik rumah menikmati dan merasakan hidup sebagai orang kaya. Seperti diajak menginap dihotel sampai pembangunan rumah tersebut selesai, diajak makan-makan enak di restoran mahal. Dan sampai pada akhirnya di ujung tayangan program ini di buat drama akan hasil akhir dari renovasi rumah tersebut sebagai pemberian dari RCTI.



Gambar 2.23

Program *Catatan Si Olga* (2012) ditayangkan oleh ANTV

Sumber : google.co.id

Program “*Catatan Si Olga*” adalah program tayangan *reality show* yang berkonsep dengan mencari atau memperlihatkan keadaan orang-orang susah di sekitar Ibukota. Program ini dipandu oleh (Alm.) Olga Syahputra sebagai *host* dari awal sampai akhir tayangan. Program ini menunjukkan kisah perjalanan orang yang memiliki keterbatasan dalam

berbagai hal yang menjadikan program ini menjadi identik dengan kesedihan, ratapan, tangisan yang dirasakan Olga ataupun masyarakat.



Gambar 2.24

Program *Orang Pinggiran* (2011) ditayangkan oleh TRANS7

Sumber : google.co.id

Program “*orang pinggiran*” adalah tayangan *reality show* yang mengangkat potret kemiskinan sebagai objek dalam tayangan ini. Tayangan ini menggambarkan kehidupan masyarakat pinggiran yang sarat akan miskin sebagai takdir yang tidak bisa diubah. Selain itu, akses di wilayah pinggiran juga terkadang di ambil untuk dijadikan sebuah drama-drama realitas dalam tayangan ini.

2. Gambaran Umum Objek penelitian

2.1. Gambaran Umum TRANS TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) adalah stasiun televisi swasta di bawah naungan TRANS MEDIA yang merupakan anak perusahaan CT CORP (Chairul Tanjung Corporation) yang dimiliki oleh Chairul Tanjung yang sampai saat ini masih mengudara secara nasional di Indonesia. Stasiun televisi TRANSTV memperoleh ijin siaran pertamakali pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang

dilakukan tim antar Departemen Pemerintah, kemudian baru memulai siaran resmi secara komersial pada 15 Desember 2001.

Tiga tahun setelah pertama kali memulai siarannya pada bulan Januari 2003, stasiun televisi TRANSTV mengembangkan kualitas dan jangkauannya dengan membangun pemancar stasiun relay di 13 kota besar di Indonesia yang tentunya sesuai standar peralatan siaran stasiun televisi. Perkembangan setiap harinya terjadi baik dari dunia politik, ekonomi, bahkan teknologi di seluruh dunia, maka dari itu TRANS TV pun berupaya untuk memenuhi tuntutan kebutuhan tersebut dengan berbagai acara hiburan yang menarik untuk menjadi yang terbaik dalam dunia pertelevisian baik di Indonesia maupun di ASEAN.

Sejak awal pembangunan stasiun televisi ini, TRANS TV sudah dirancang untuk bisa beroperasi menggunakan teknologi digital penuh yang dimulai dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi dan siaran *on air*. Tetapi untuk bisa beroperasi dengan menggunakan teknologi digital ini belumbegitu mendukung, karena sistem penyiaran di Indonesia masih menggunakan sistem analog, maka output yang bersifat digital akan diubah menjadi analog. Walaupun demikian, seluruh pemirsa TRANS TV akan menikmati tayangan audio visual yang lebih jernih dan tajam dan untuk kedepannya jika sistem penyiaran di Indonesia sudah beralih ke sistem digital, TRANS TV hanya perlu memodifikasi pemancar-pemancarnya saja. Selain Output yang lebih baik, teknologi digital juga menjadikan proses kerja dapat berjalan lebih efisien dan

efektif. Peran kaset (video tape) nyaris hilang, karena semua materi produksi mengalir dari satu server ke server komputer yang lainnya melalui jaringan kabel optic yang terpasang diseluruh gedung. TRANSTV yang berada di bawah payung TRANSMEDIA, diharapkan dapat menjadi televisi terdepan di Indonesia, dengan program-program *in-house productions* yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif sehingga menjadi *trendsetter* di industri pertelevisian.

2.2. Visi, Misi & Slogan PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)

2.2.1. Visi

Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh stakeholders serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

2.2.2. Misi

Menjadi stasiun televisi swasta di Indonesia yang bisa menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

2.2.3. Slogan

Dengan Slogan TRANS TV “Milik Kita Bersama” yang menyesuaikan dengan penonton yang menjadi sasaran. Karena target pasarnya merupakan kelas ekonomi menengah ke atas. Arti dari slogan “Milik Kita Bersama” yaitu produknya milik bersama dari para penontonnya.

2.3. Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)

Transmedia sebagai media yang selalu ingin terdepan di Indonesia selalu konsisten menghadirkan karya yang penuh inovasi dan menjadi *trendsetter* untuk Indonesia lebih baik. Alamat televisi swasta nasional ini berada di lingkungan CT *Corporation* Area, tepatnya berada di Gedung TRANS MEDIA Jalan Kapten P. Tendean Kav 12-14 A Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Sebagai perusahaan televisi swasta nasional yang besar, TRANSTV memiliki sebuah identitas yang sesuai dengan apa yang ingin di cerminkan oleh media TRANSTV. Identitas TRANSTV yang dimaksud merupakan sebuah logo. Selain menjadi identitas perusahaan, sebuah logo ini juga bisa mejadi simbol, karakter dari TRANSTV sejak awal mula media ini hadir di Indonesia untuk pertama kalinya, sehingga perusahaan media TRANSTV ini sudah mengalami beberapa pergantian logo identitas perusahaan untuk menjadikan identitas perusahaan menjadilebih baik, diantaranya yaitu:



Gambar 2.25
Logo pertama Trans TV saat siaran percobaan
(1 Agustus 1998-15 Desember 2001).

Sumber : google.co.id



Gambar 2.26
Logo kedua Trans TV (15 Desember 2001-15 Desember 2005)

Sumber : google.co.id



Gambar 2.27
Logo Trans TV versi abu-abu, sebagai logo *on-air* dan *jeda komersial* (15
Desember 2001-15 Desember 2013).

Sumber : google.co.id



Gambar 2.28

Logo Trans TV pada Microfone Reporter Berita
Trans TV (2006-2013).

Sumber : google.co.id



Gambar 2.29

Logo ketiga Trans TV sebagai logo perusahaan (15 Desember 2005-15 Desember
2013).

Sumber : google.co.id

Logo terakhir merupakan identitas logo TRANSTV yang baru, logo perusahaan media televisi yang terbaru ini menggunakan simbol 'Diamond A' ditengah kata TRANSTV yang merefleksikan kekuatan dan semangat baru yang memberikan inspirasi bagi semua orang didalamnya untuk menghasilkan karya yang gemilang, diversifikasi konten atau keunikan tersendiri serta kepemimpinan yang kuat. Dalam logo identitas media TRANSTV diatas ada banyak unsur yang memaknai identitas-identitas yang dalam fungsinya mencerminkan identitas media TRANSTV. Warna dalam logo ini memiliki makna dan filosofi :

1. **Warna kuning** sebagai cerminan warna keemasan pasir pantai yang berbinar dan hasil alam nusantara sekaligus melambangkan optimisme masyarakat Indonesia.
2. **Warna hijau** menggambarkan kekayaan alam Indonesia yang hijau dan subur, serta memiliki ketangguhan sejarah bangsa.
3. **Warna biru** melambangkan luasnya cakrawala dan laut biru sekaligus menggambarkan kekuatan generasi muda bangsa Indonesia yang handal dan memiliki harapan tinggi.
4. **Warna ungu** menggambarkan keagungan dan kecantikan budaya dan seni bangsa Indonesia yang selalu dipuja dan dihargai sepanjang masa.

Semua rangkaian warna yang mengandung makna cerita didalamnya, menyatu dengan serasi dan membentuk simbol yang utuh, kuat dan bercahaya didalam berlian berbentuk A ini. Sehingga bisa dipahami makna dari logo baru TRANSMEDIA ini menjadi tanda yang menyuarakan sebuah semangat dan perjuangan untuk mencapai keunggulan yang tiada banding mulai dari sekarang hingga masa mendatang.

2.4 Konglomerasi TRANSCORP

Media massa berpotensi menyebarkan ideologi dominan. Ideologi dominan biasanya disebarkan oleh pihak yang berkuasa dalam rangka menguatkan kekuasaannya. Keberpihakan media terhadap kekuasaan merupakan bentuk dari sebuah hegemoni. Dalam hal ini konglomerasi media massa akan senantiasa menjadi ajang hegemoni bagi kelompok

yang berkuasa yang artinya masyarakat akan patuh pada kehendak yang memiliki kekuasaan dan masyarakat secara tidak sadar berpartisipasi dalam rangka kepatuhan tersebut. Dalam hal kelompok yang dominan melalui media cenderung memberikan sebuah kepentingannya yang bertujuan untuk mengekalkan kekuasaan tersebut, tanpa mereka sadari itulah yang disebut sebagai hegemoni.

Sejarah media massa di Indonesia sebenarnya dimulai setelah berakhirnya orde baru, dimana orde reformasi muncul kebebasan pada pihak swasta dalam membangun media sebagai bentuk pengawasan sosial dan alat kontrol negara. Dalam hal tersebut dengan adanya kebebasan media massa akhirnya mengalami perubahan ke arah yang lebih liberal sampai pada beberapa tahun belakangan ini. Media massa tidak pernah lepas dari intervensi pemilik modal yang dikuasai oleh segelintir orang yang memiliki modal dan beragam kepentingan seperti kepentingan ekonomi, politik dan ideologi tertentu yang membuat konglomerasi media hadir di Indonesia.

Dampak dari konglomerasi media di Indonesia terhadap opini dan perilaku masyarakat dapat menjadi sebuah acuan negara dalam menciptakan dan mempertahankan demokrasi. Sehingga masyarakat dapat merasakan kebebasan tersebut yang ditandai dengan adanya kebebasan pers. Kebebasan yang berkaitan dengan masyarakat dimana media itu hidup, sehingga media memiliki kebebasan dari intervensi pihak luar media yang berusaha mengendalikan, membatasi atau mengarahkan media tersebut

atau kebebasan yang dimiliki media ini dalam menentukan isi media biasanya yang berkaitan dengan pengendalian yang dijalankan oleh pemilik media dan terhadap para produser, penyunting serta kontrol yang dikenakan oleh para penyunting terhadap karyawannya. Untuk membangun sebuah konglomerasi media, perlu dana besar dalam menjalankan bisnis media massa, maka sekarang ini sangat terlihat bahwa media di Indonesia tidak lepas dan jauh dari orang dibelakangnya yang memilikinya.

Saat ini di Indonesia terdapat 5 pesaing dalam konglomerasi media tv, yaitu *MNC Group* (RCTI, MNC TV, GLOBAL TV), Surya Citra Media (SCTV, INDOSIAR), *Bakrie Group* (TVONE, ANTV), dan METRO TV dan Stasiun televisi swasta nasional TRANSTV yang merupakan anak perusahaan dari TRANS MEDIA dibawah naungan perusahaan konglomerasi *CT Corporation*. Diantaranya media online Detik.com, CNN Indonesia, Trans7, TRANS Talent, TRANS Fashion, TRANS Lifestyle, TRANS Studio dan TRANS Mart. Bahkan Mega Corp yang mencakup Bank MEGA, Bank MEGA Syariah, MEGA Life dan CT Global Resources yang meliputi layanan ritel dan sumber daya alam dan Carrefour.

Chairul Tanjung membangun kerajaan bisnis dengan nama Para Grup sebelum berubah menjadi Chairul Tanjung Corps seperti sekarang, diawali dengan membangun perusahaan pertama yang dia dirikan bergerak di bidang ekspor sepatu bersama dua temannya. Tapi karena ada perbedaan

visi, Chairul memilih pecah kongsi dengan membawa modal keuntungan perusahaan yang dibagi rata dengan dua rekannya. Dari situlah kesuksesan Chairul Tanjung mulai dirajut.

Dikutip dari Warta Ekonomi, CT mengaku bukan pengusaha super yang memiliki sejuta kiat dalam membangun bisnis. Katanya, dia malah banyak belajar dari pengusaha yang lebih dulu sukses, Anthony Salim misalnya. Meski begitu, ada garis pembeda yang tebal antara CT dengan pengusaha lainnya, yakni kesuksesan CT meyakinkan bank-bank besar memberi pinjaman modal sangat besar nyaris tanpa tedeng aling-aling.

Bayangkan, pada pertengahan 2012 CT berhasil mendapatkan pinjaman sebesar US\$750 juta dari bank-bank papan atas dunia. Angka pinjaman itu tergolong fantastis, dan barangkali hanya CT pengusaha dari Indonesia yang bisa mendapat kepercayaan begitu besar.

(<http://www.goldbank.co.id/channel/laput/perbankan/salim.html> diakses pada 15 Juni 2014, 02.15 WIB)

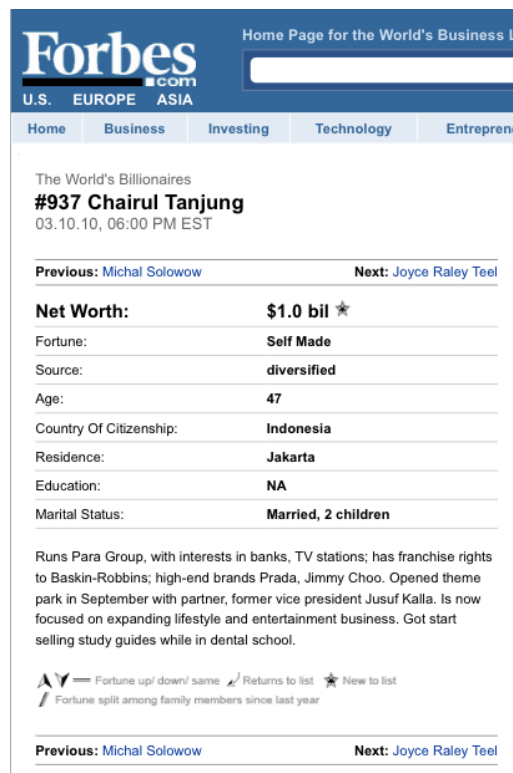
Pada 2010 Chairul Tanjung menjabat sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional (KEN). Komite itu di bawah Presiden dan bertugas untuk memberikan masukan dan kajian mengenai ekonomi Indonesia. Posisinya sebagai Ketua KEN tidak bisa dianggap enteng. Chairul Tanjung bersama anggota KEN lain, memiliki pengaruh cukup kuat dalam memberikan masukan kepada pemerintah terkait arah kebijakan ekonomi nasional.

Perusahaan di bawah payung CT Corp tidak ada yang mengalami kerugian besar atau sejelek-jeleknya belum untung. Trans TV misalnya, hanya dalam tempo dua tahun sudah balik modal. Padahal di industri media, bisa balik modal dalam waktu lima tahun saja sudah merupakan prestasi. Tapi di tangan dingin CT, semuanya jadi berbeda. Contoh lain, Bank Mega yang ketika dibeli sedang sakit parah, hanya dalam waktu kurang tiga tahun bisa sembuh di tangan CT. Selanjutnya hanya dalam tempo lima tahun, Bank Mega langsung tancap gas dengan menawarkan saham perdana ke lantai bursa. Sejak 2001, laba bersih Bank Mega terus menanjak. Aset perseroan yang ketika pertama kali dipegang CT

kurang dari Rp 1 triliun, dalam waktu 15 tahun sudah mencapai hampir Rp66 triliun (2013).

(<http://www.goldbank.co.id/channel/laput/perbankan/salim.html> diakses pada 15 Juni 2014, 02.15 WIB)

Chairul Tanjung sebagai pemilik tunggal perusahaan konglomerasi CT Corps ini di nobatkan sebagai daftar orang terkaya di dunia dalam forbes.com sebagai berikut :



The World's Billionaires
#937 Chairul Tanjung
03.10.10, 06:00 PM EST

Previous: Michal Solowow Next: Joyce Raley Teel

Net Worth:	\$1.0 bil ★
Fortune:	Self Made
Source:	diversified
Age:	47
Country Of Citizenship:	Indonesia
Residence:	Jakarta
Education:	NA
Marital Status:	Married, 2 children

Runs Para Group, with interests in banks, TV stations; has franchise rights to Baskin-Robbins; high-end brands Prada, Jimmy Choo. Opened theme park in September with partner, former vice president Jusuf Kalla. Is now focused on expanding lifestyle and entertainment business. Got start selling study guides while in dental school.

▲▼ = Fortune up/ down/ same ↶ Returns to list ★ New to list
/ Fortune split among family members since last year

Previous: Michal Solowow Next: Joyce Raley Teel

Gambar 2.30

Sumber: (www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_Chairul-Tanjung_3BJC.html diakses 20 Juni 2016 pukul 02.36 WIB)

2.4. Struktur Organisasi Trans TV

DEWAN KOMISARIS

Komisaris Utama : Chairul Tanjung

Komisaris : Chairal Tanjung

Ishadi S.K

DEWAN DIREKSI

Direktur Utama	: Atiek Nur Wahyuni
Direktur FRM & Corporate Services	: Warnedy
Direktur Sales & Marketing	: Atiek Nur Wahyuni
Kepala Divisi Corporate Services	: Latif Harnoko
Kepala Divisi News	: Gatot Triyanto
Kepala Divisi Finance	: Hannibal K. Pertama
Kepala Divisi Facilities Services	: Latif Harnoko
Kepala Divisi Sales & Marketing	: Arnie Yuliatiningsih
Kepala Divisi Promotion	: Tedja Andarwan
Kepala Divisi Marketing Public Relations	: A. Hadiansyah Lubis
Kepala Divisi Production 1	: Gina Mayangsari
Kepala Divisi Production 1	: Emil Syarif
Kepala Divisi Film, Drama & Sport	: Emilka

3. Gambaran Umum Program *reality show* “Survivor” TRANSTV



Gambar 2.31

Judul Acara dalam *Opening Bumper In* tayangan *Survivor*



Gambar 2.32

Judul Acara dalam *Opening Bumper In* tayangan *Survivor*



Gambar 2.33

Judul Acara dalam *Opening Bumper In* tayangan *Survivor*

Sumber : Dok.Pribadi

Nama program TV	: Survivor
Stasiun Televisi	: TRANSTV
Waktu Tayang	: Sabtu dan Minggu, Pukul 09.15 WIB
Durasi	: 4 segmen, 60 menit
<i>Talent Host</i>	: Ruben Onsu, Bibie Nonie, Neng Upay

Survivor merupakan program *reality show* yang tayang perdana pada tahun 2014 di stasiun televisi TRANSTV. Program ini hadir untuk menghibur masyarakat diakhir pekan (*weekend*) dengan tema perjalanan seru ala artis terkenal Ruben Onsu dan para asistennya. Dipilihnya Ruben menjadi *host* membuat program ini dikemas dengan keseruan yang dibuat seolah-olah secara natural oleh Ruben dan asistennya. Dengan Slogan “*Let’s Get Lost, Let’s Go*” yang menyesuaikan dengan penonton yang menjadi sasaran segmentasi dan pas dengan tema program .

Program *reality show* “*Survivor*” merupakan program yang berlisensi PT.Televisi Transformasi Indonesia yang merupakan *production in-house* yang berpusat di Jakarta. Transcorp dan Transmedia dengan PT.Televisi

Transformasi Indonesia (TRANSTV) sebagai media yang memproduksi dan menayangkan program *reality show* “*Survivor*” di Indonesia. Sejak diproduksi pada tahun 2014 di Indonesia.

Peneliti juga akan menuliskan tim yang berperan dalam diproduksinya program *reality show* “*Survivor*” sebagai berikut :

- Pengarah Produksi : Atiek Nur Wahyuni
- Penanggung Jawab Produksi : Gina Mayangsari
- Penanggung Jawab Non-Drama : Rani Ayu
- Perancang Eksekutif : Yessy Yani Desaratu
- Perancang Acara : Handi Wibowo
- Perancang Acara Madya : Jimmy Silitonga
- Kreatif : Dina Kurnia, Esti Swastika,
Nike Ariestha
- Asisten Produksi : Rizky Reinaldi, Michiko
Mayazumi, Nazmi Hakim
- Pusat Pengembangan Kreatifitas
Produksi : Sucipto, Rian Danu, Lulu
Bastari
- Penanggung Jawab Operasional
dan Fasilitas Produksi : Andrian Syahputra
- Penanggung Jawab Pelayanan
Produksi : Imam Martono
- Penanggung Jawab Pendukung
Operasional Produksi : R.Fauzi
- Penanggung Jawab Studio Dan
Outside Broadcast : Bismo Utomo Soepardji
- Penata Gambar : Bernandus Eka Ludyawan,
Gumilar Muhamed Karim,
Abi Rama
- Penanggung Jawab Pasca Produksi : Grhia P. Pendit

- Penyunting Gambar : Deni supriadi, Yusuf, Sandi
Tanuwijaya
- Penata Musik : Dody Hendra, Ricky
- Penanggung Jawab Peralatan : Abdullah Mubasyir
- Penanggung Jawab Pendukung
Teknik : Hendri Ananto Pratikno
- Penanggung Jawab Pendukung
Peralatan Siar : Yudo Inanto
- Penanggung Jawab Artistik : Emir Ismail Basya
- Penanggung Jawab Pengarah Visual : Indra Akbar Adhiansyah
- Penanggung Jawab Desain dan
Pendukung Set : Sugeng Triono
- Penanggung Jawab Pendukung
Artistik : Camerina Puspa
- Penanggung Jawab Operasional
Produksi : R. Nugroho Ariawan
- Penanggung Jawab Pengisi Acara : Gregory Umar Reza
- Unit Sponsor Produksi : MaruhalP. Simajuntak
- Unit Artis : Zakky
- Unit Produksi : Isnaen Hasan
- Penjadwalan : Serry Irna Fajarwanti
- Penata Grafis : Triyono Budi S (SPV)
M. Yusuf
- Penanggung Jawab Teknologi
Informasi : Winno W.A.
- Promosi Siaran : Tedja Andarwan,
M.Hamdar
- Pendukung Acara : Ruben Onsu, Bibie Nonie,
Neng Upay

4. Penelitian Terdahulu

Dengan menjamurnya produksi dan penayangan program *reality show* di pertelevisian Indonesia membuat banyak peneliti yang tertarik untuk menjadikan program *reality show* sebagai objek penelitian. Beberapa peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis isi atau teks yang terdapat di dalam program ini. Selain itu beberapa peneliti juga melakukan penelitian terhadap penerimaan penonton akan program *reality show* di Indonesia, seperti opini penonton akan program *reality show*, penerimaan penonton atas pemaknaan dalam program *reality show*, ataupun penerimaan penonton atas wacana yang disuguhkan dalam *reality show*. Untuk itu peneliti dalam bab ini, menuliskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain mengenai program *reality show*.

4.1. Pemaknaan dalam Tayangan Reality Show Minta Tolong

Penelitian ini disusun oleh Asrul Arifin, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang diterbitkan tahun 2011. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1). Penelitian terhadap pemaknaan dari objek penelitian tayangan “Minta Tolong” ini adalah bagaimana Asrul Arifin menganalisisnya dalam media, karena media mengklaim sebagai tayangan yang memiliki makna dominan (*preferred reading*) sebagai tayangan yang mengandung hikmah. Akan tetapi Asrul Arifin melihat penelitian ini menganggap bahwa sebagian penonton lainnya

memiliki pemaknaan yang berbanding terbalik dengan tujuan media dalam menayangkan tayangan tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dapat mengetahui pemaknaan *audiens* tentang tayangan tersebut. Dalam penelitian ini juga pemaknaan yang dipakai menggunakan teori interpretif.

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

4.2. Representasi Kemiskinan Pada Tayangan *Reality Show* (Analisis Semiotika pada Program Acara Orang Pinggiran Trans7)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Endowidya Marselina pada tahun 2011. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1). Penelitian

dengan judul “Representasi kemiskinan pada tayangan *reality show*”. Dalam penelitian ini peneliti memilih tayangan *reality show* Orang Pinggiran episode ‘Derai Harap Bocah Penjual Bakso’ dengan menggunakan sebuah studi analisis semiotika.

Dalam penelitian ini Endowidya menganalisis penelitian ini dengan menggunakan semiologi Roland Barthes agar diketahui makna dan mitos dibaliknya dan melihat representasi kemiskinan yang ditampilkan melalui tayangan Orang Pinggiran. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan pisau analisis Roland Barthes, yaitu analisis leksia dan lima kode pembacaan Barthes. Dalam hasil penelitiannya, Endowidya menemukan gambaran tentang kemiskinan menurut realitas media dalam tayangan *reality show* didefinisikan sebagai orang yang tinggal di luar perkotaan dan kekurangan secara materi semata. seperti indikasi yang ditemukan oleh peneliti yakni ketiadaan harta benda, kekurangan bahan makanan, keadaan rumah yang tidak layak untuk ditempati, serta melakukan apa saja demi mendapatkan uang menjadi hal yang paling sering disoroti oleh media.

4.3. Kemiskinan dalam *Reality Show* (Analisis Naratif Kemiskinan dalam Tayangan *Reality Show* “Orang Pinggiran” Trans7)

Penelitian telah disusun oleh Muhammad Syukron pada tahun 2013. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1). Dalam penelitian ini Syukron ingin membongkar masalah kemiskinan yang pada saat ini menjadi aspek kehidupan manusia. Isu kemiskinan ini tidak jarang

menjadi bahan “jualan” dalam dunia hiburan , kemiskinan muncul dalam berbagai jenis program dan salah satu jenis program yang menjadikan kemiskinan sebagai bahan “jualan” adalah program yang bergenre reality show. Salah satu program yang menarik dan tepat yakni tayangan *reality show* “Orang Pinggiran” yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Trans7. Dalam penelitiannya ini, melalui analisis naratif, Syukron tertarik untuk mengetahui bagaimana kemiskinan dinarasikan dalam acara *reality show* tersebut.

Setelah dilakukan analisis data, Syukron menemukan dalam penelitiannya ini menemukan beberapa hasil sebagai berikut: *Pertama*, Kemiskinan dan Negara yang abai. Dalam penemuan tersebut bagaimana *reality show* “Orang Pinggiran” dikisahkan bahwasanya kemiskinan yang dialami oleh karakter salah satunya disebabkan oleh negara yang abai. Dalam konteks ini bisa dibilang pemerintah yang tidak bertanggung jawab. *Kedua*, kemiskinan sebuah “ujian” Tuhan yang merupakan penemuan peneliti bahwa dalam *reality show* “Orang Pinggiran” seakan ditunjukkan bahwa kemiskinan yang dialami oleh para karakter merupakan sebuah “ujian” dari tuhan dan seakan-akan merupakan takdir. kesadaran magis yang coba disampaikan media kepada pemirsa ini seakan mencuci bersih tanggung jawab pemerintah yang seharusnya bertanggung jawab akan hal itu. *Ketiga*, Kota Metropolitan sebuah harapan yang baru dalam peneliti seakan menunjukkan bahwa kota besar atau metropolitan dianggap sebagai sebuah harapan yang akan memberikan kehidupan yang lebih baik. Hal ini

dapat kita sebut sebagai urbanisasi, dimana penduduk desa pindah ke kota. Hal ini wajar terjadi karena sistem pembangunan (*developmentalisme*) yang gagal dan pembangunan yang tidak merata.

5. Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti tuliskan di atas, dapat diketahui penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang *reality show* di media, lebih banyak dikaji dengan pendekatan resepsi, semiotika, dan naratif. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini merupakan hal yang berbeda, penelitian di atas kebanyakan banyak mengangkat isu realitas sosial kemiskinan dalam *reality show*. Dalam penelitian ini peneliti akan membedah sosial juga, namun tidak selalu dengan realitas kemiskinan akan tetapi mengangkat isu *the self and the other* dalam program *reality show* “*Survivor*”. Peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis, sehingga hasil penelitian ini akan memberi warna baru bagi kajian media yang mengangkat isu sosial terutama tentang *the self and the other*. Analisis wacana kritis akan lebih dalam mengupas struktur wacana *text*, *discourse practice*, sampai *cultural social practice* dalam obyek yang telah dipilih sehingga akan terlihat bagaimana *the self and the other* direpresentasikan.

Penggunaan analisis wacana kritis juga akan membedah bagaimana posisi *the self and the other* dalam tayangan *reality show* “*Survivor*”, yang akan ditemukan dengan menggunakan analisis wacana kritis dengan model Fairlough. Peneliti ingin berpartisipasi dalam menambah sebuah penelitian yang mengkaji isi sebuah representasi dari isu *the self and the other* dalam

sebuah tayangan *reality show*. Analisis wacana kritis dapat menjadi pisau yang tepat bagi peneliti untuk membedah bagaimana *the self and the other* dalam tayangan *reality show* “*Survivor*”.