

**PEMAKNAAN POPULARITAS INSTAN PADA ACARA REALITY SHOW  
TELEVISI (STUDI TENTANG ACARA BIG BROTHER DI TRANS TV DAN  
PENGHUNI TERAKHIR DI ANTV PADA KALANGAN MAHASISWA PEKERJA  
MALANG)**

*Instant Popularity Meanings In Reality Show Television (Studies show Big Brother in  
Trans TV and last occupant in the quiz on Student Among Workers Malang)*

**M. Himawan Sutanto**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email: himawanactivist@gmail.com

**ABSTRACT**

*Reality show to be one way to gain popularity through television. The number of reality programs make the audience more tergiring oriented view to instant popularity. but the views are understood as being a passive audience and always agreed with television has changed the view of understanding the audience as a highly active. The position of the audience is no longer as weak in interpreting reality show. But the audience has a stronger position in interpreting television. The position is not just only the dominant audience by television programs but also can position negotiated or even opposition position. Audience in this research tends to be negotiated position. It is highly influenced by idealism and educational level of informants involved. Negotiated position demonstrates the importance of the audience in the background to interpret and make sense of television media exposure.*

**Keywords:** reception, Popularity, Reality Show

**ABSTRAK**

Reality show menjadi salah satu cara untuk mendapatkan popularitas melalui televisi. Jumlah program reality membuat penonton lebih tergiring pandangannya berorientasi pada popularitas instan. tapi pandangan tersebut dipahami oleh penonton secara pasif dan selalu tertuju pada televisi. Televisi telah mengubah pandangan dan pemahaman penonton menjadi sangat aktif. Posisi penonton tidak lagi lemah dalam menafsirkan reality show. Tapi penonton memiliki posisi yang lebih kuat dalam menafsirkan televisi. Tidak hanya penonton yang mendominasi pada program televisi tetapi juga dapat posisi negosiasi atau bahkan oposisi. Penonton dalam penelitian ini cenderung negosiasi posisi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh idealisme dan tingkat pendidikan informan yang terlibat. Posisi negosiasi menunjukkan pentingnya penonton di latar belakang untuk menafsirkan dan memahami paparan media televisi.

**Kata kunci:** penerimaan, popularitas, Reality Show

**PENDAHULUAN.**

Tidak dipungkiri, bahwa menjadi terkenal atau dengan kata lain populer masih menjadi idaman jutaan remaja di Indonesia. Hal ini memang tidak lepas dari aspek psikologis remaja yang memang mencari identitas pada ukuran usianya. Media televisi memberikan begitu banyak acara reality show yang menawarkan berbagai macam kemungkinan untuk menjadi

terkenal secara instan. Hiburan adalah salah satu program yang paling banyak diminati dan ditonton oleh penonton televisi di Indonesia. bentuk hiburan yang ditawarkan juga semakin beragam. Kalau menengok jauh ke masa lalu, dimana Televisi Republik Indonesia (TVRI) menjadi satu-satunya media yang menyediakan hiburan dalam media televisi. Pada masa itu juga nampak bagaimana hiburan, mulai dari drama seri,

drama daerah, sajian lagu dan sebagainya telah menjadi magnet bagi penonton.

Persaingan ini memacu masing-masing stasiun televisi untuk membuat dan menayangkan program-program yang bisa menarik penonton sebanyak mungkin. Diantara program-program itu adalah tentang reality show. Saat ini yang terjadi adalah penonton mulai tertarik dan asyik dengan reality show. Penonton mulai meninggalkan program drama yang terlebih dahulu di setting dengan skenario tertentu.

Reality show menjadi salah satu program yang cukup menyihir penonton untuk tidak beranjak dari hadapan televisi. Salah satu usaha untuk semakin menambah ikatan antara penonton dengan program reality show adalah sistem penilaian yang didasarkan pada jumlah kiriman *Short Message Services* (SMS) yang didapatkan dari penonton. Apalagi kehadiran reality show ini kemudian diikuti dengan program kuis dengan layanan SMS. Belum lagi setting acara yang semakin mengaduk-aduk emosi penonton. Setidaknya ada beberapa reality show yang cukup menyita perhatian penonton mulai dari Akademi Fantasi Indosiar (AFI) ditayangkan di Indosiar, Kontes Dangdut Indonesia (KDI) yang ditayangkan di TPI, dan Indonesian Idol yang ditayangkan oleh RCTI dan Global TV.

Dalam talent contest para pengamat musik, penyanyi dan musisi senior yang biasa mengukur ketrampilan kontestan di panggung, tetapi sekarang mereka lebih diposisikan secara netral yaitu sebagai komentator. Fungsi juri beralih kepada masyarakat. Semua berawal ketika muncul American Idol yang diadaptasi dari Pop Idol milik Inggris. Konsep ini langsung menyedot perhatian karena masyarakat yang biasanya hanya menonton, kini ikut terlibat dalam menentukan lahir-matinya seorang calon bintang.

## METODE PENELITIAN

### Paradigma

Paradigma dalam penelitian ini adalah *constructivism-interpretatif* yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara, mengelola dunia sosial mereka (Neuman 1997, 68).

*Constructivism-interpretatif* secara ontologi mengasumsikan realitas sosial bersifat lokal, spesifik dan merupakan produk konstruksi sosial (relativistik). Sedangkan secara epistemologis hubungan peneliti dan yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu.

Pemahaman suatu realitas atau temuan penelitian merupakan interpretasi peneliti dari kacamata nilai atau ideologi tertentu.

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Dengan tidak melakukan pengukuran pada bagian-bagian realitas. Menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diarahkan pada latar belakang dan individu yang holistik.

### Metode Penelitian

Sebagaimana konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reception studies*, maka metodologi *reception* ini didefinisikan oleh Jensen & Jankowski, (1991:139) sebagai:

*A comparative textual analysis of media discourses and audience discourses, whose results are*

*interpreted with emphatic reference to context, both the historical as well as cultural setting and the "context" of other media contents.*

Dari definisi tersebut di atas, ada 3 elemen yang bisa dijelaskan dalam arti pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Elemen pertama adalah pengumpulan data yang dipusatkan pada para informan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap setiap individu. Kedua, analisis wawancara informan yang dilakukan melalui teknik dan model dari bahasa dan sastra kritis. Analisis wacana ini menghasilkan suatu sarana untuk mengevaluasi antara pewawancara dengan responden. Ketiga, dalam melakukan interpretasi terhadap pengalaman khalayak dan media, metode *reception studies* tidak membuat perbedaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Agar mendapatkan data yang diharapkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan *interview guide* yang dikemukakan Patton (2002:3432). Patton menggambarkan bahwa jenis wawancara ini mempersiapkan pokok-pokok daftar pertanyaan untuk memastikan bahwa setiap informan mempunyai dasar pertanyaan yang sama, namun cara menanyakannya tidak perlu berurutan, sesuai dengan arus pembicaraan peneliti dan informan. Adapun kelebihan dari bentuk wawancara ini adalah fokus penelitian tetap terjaga, dan bisa digunakan dalam waktu yang terbatas, dan lebih sistematis.

### **Alasan pemilihan Obyek dan Subyek penelitian**

Pemilihan subyek penelitian dengan menggunakan mahasiswa didasari oleh usia dan kondisi kejiwaan yang dianggap masih progresif dan dinamis. Disamping itu usia

mahasiswa adalah usia yang juga menjadi pangsa pasar program reality show ini. Mulai dari para peserta audisi sampai pada para penontonnya.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling homogeny*, sample yang dipakai dalam penelitian ini meliputi sejumlah kriteia sebagai berikut. Dalam hal ini, pertama, subyek penelitian adalah mahasiswa yang setidaknya pernah menonton tayangan dua reality show yaitu Big Brother dan Penghuni Terakhir. Sehingga mereka tahu apa tentang alur acara tersebut secara baik.

Kedua, mahasiswa aktif dibuktikan dengan KSM. Kedua, mahasiswa tersebut mempunyai aktivitas bekerja baik fulltime maupun yang partime. Dua criteria diatas sebagai bentuk untuk mengeksplorasi penerimaan mahasiswa terkait budaya instan, budaya kerja dan budaya populer yang banyak berkembang melalui reality show di televisi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberi makna (*make sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Audien Informan 1**

Informan yang pertama bernama Lila, seorang perempuan dengan aktivitas sebagai mahasiswa tingkat akhir sebuah perguruan tinggi di Malang. Aktivitas dia selain menyelesaikan tugas akhir adalah bekerja pada sebuah agen advertising. Posisi dia

di perusahaan tersebut sebagai marketing sekaligus menjadi konsultan desain.

Usia informan yang pertama 22 tahun, berasal dari Kota Bontang, lahir di Bontang Kalimantan Timur. Tetapi berasal dari keluarga yang bersuku Jawa. Sebenarnya Lila dibesarkan dalam keluarga yang cukup berada, karena sejak kuliah di Malang, Lila dibelikan rumah di salah satu perumahan elit di Kota Malang. Hobi yang dia sukai adalah kuliner. Dibesarkan dengan pandangan Agama Islam yang moderat. Hal ini bisa dilihat bagaimana Lila mendefinisikan dirinya sebagai muslim yang modern dan tidak ketinggalan jaman.

Pendidikan menengah Lila diselesaikan di Bontang kemudian memilih Malang sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Dengan memilih studi tentang komunikasi Lila mencoba menggapai harapan untuk menjadi seorang enterpreuner dalam bidang advertising. Salah satu usaha Lila untuk mencapai itu adalah dengan bekerja di bidang yang kelak dia inginkan.

Media yang dikonsumsi Lila sebagian besar adalah televisi. Hal itu disebabkan aktivitas dia sebagai mahasiswi dan bekerja menjadikan dia lebih banyak beraktifitas di luar. Sehingga ketika pulang ke rumah dia menghabiskan waktu dengan menonton televisi.

## Informan 2

Informan kedua adalah seorang perempuan yang berasal dari keluarga Tionghoa dengan marga Chang. Usianya sekitar 23 tahun. Lahir dari keluarga pedagang, dengan pandangan agama Kristen protestan yang cukup terbuka. Tetapi pendidikan sejak sekolah dasar sampai sekolah menengah atas Ilvit diselesaikan di sekolah Katolik. Kemudian melanjutkan pendidikan tinggi di Malang pada program diploma audio visual pada sebuah perguruan tinggi negeri di Malang. Hobi Ilvit adalah membuat film. Salah satu karena ia menyukai film. Terutama film-film

yang berhubungan dengan permasalahan social atau ketertindasan.

Aktivitas Ilvit selain menyelesaikan tugas akhirnya, dia juga menjadi freelance untuk pembuatan video klip, film pendek dan training-training tentang film. Menurut dia, apa yang dia lakukan ini sebenarnya agak berbeda dengan filosofi keluarga dia yang lebih banyak berorientasi ke dagang atau wirausaha. Sedangkan dia menekankan ke dunia seni. Dia pernah mendaftarkan diri ke Institut Kesenian Jakarta (IKJ) tetapi tidak direstui oleh orang tuanya karena dianggap jauh dan tidak memberikan harapan yang baik ke masa depan.

Saat ini dia menyibukkan diri dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan industry film. Dia ingin menjadi pembuat film yang tidak hanya mengandalkan keuntungan semata. Bagi dia membuat film adalah salah satu cara untuk memberikan pemahaman yang cerdas dan sehat kepada masyarakat tentang realitas yang sebenarnya terjadi.

Hobi dia adalah membaca buku-buku dan kuliner. Surat kabar bacaan dia sehari-hari adalah *Kompas* dan menonton televisi. Sejak masih awal mahasiswa Ilvit mempunyai keinginan untuk bergabung dengan berbagai macam kegiatan kemahasiswaan. Harapan dia adalah bisa memberikan keluasan pandangan tentang masalah social. Disamping dia ingin mendapatkan kemampuan secara praktis dalam dunia film.

## Informan 3

Dilahirkan dari keluarga pegawai negeri, Ayu seorang gadis yang berdarah Jawa tulen berasal dari Kediri. Ayah Ayu adalah seorang PNS di salah satu kantor dinas di Kota Kediri. Sedangkan ibunya adalah seorang wirausaha yang bergerak dibidang jasa rias atau salon. Ayu mempunyai cita-cita sebagai pegawai bank atau desainer. Harapan itu dia wujudkan dengan melanjutkan kuliah di Malang. Saat ini Ayu

tercatat bekerja paruh waktu selagi dia menyelesaikan tugas akhirnya.

Harapan dia dengan bekerja dia bisa mendapatkan pengalaman dan memberikan dia sikap yang lebih baik untuk bisa adaptasi di dunia kerja kelak. Sebelumnya dia tidak terlalu mau tahu dengan urusan masa depan. Tetapi sejak berorganisasi dibidang fotografi dan studi film, dia memutuskan untuk menggali pengalaman dengan bekerja di paruh waktu.

#### Informan 4

Namanya Dewi, lahir di Probolinggo, usianya sekarang sekitar 23 tahun.

Pendidikan dasar sampai menengah atas dia selesaikan di Probolinggo. Kemudian melanjutkan pendidikan tinggi di Malang untuk jurusan Ilmu Komunikasi. Dewi dibesarkan dalam keluarga pegawai negeri sipil. Ayah ibunya asli dari suku Jawa. Dalam pergaulan sehari-hari Dewi banyak berhubungan dengan orang dari suku Madura yang tinggal di Probolinggo.

Dewi mempunyai cita-cita untuk menjadi seorang konsultan Public Relations. Hobi dia adalah traveling dan menikmati kuliner. Sampai saat ini dia bekerja paruh waktu sebagai asisten pada sebuah kantor untuk urusan administrasi.

Tabel 1. Hasil Analisis Informan

Kategori	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
Kualitas Program	Hiburan semata dan bisnis	Tidak semua program televisi bisa dinikmati.	Program acaranya monoton.	Program acara cenderung monoton.
Popularitas Semu	Tergantung kemampuan potensi peserta.	Tergantung kemampuan potensi peserta.	Popularitas lewat media hanya instan.	Popularitas lewat media hanya instan.
Kapitalisasi Media	Bakat disesuaikan dengan tujuan acara.	Bakat disesuaikan dengan tujuan acara.	Hanya aji mumpung semata.	Setiapsaat bisa berubah sesuai dengan kepentingan media.
Strategi Menuju Sukses	Penting menjadi populer.	Bukan sesuatu yang penting.	Penting menjadi populer.	Penting menjadi populer.
	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari posisi yang ada dalam informan maka bisa dijelakan bahwa informan lebih cenderung kepada posisi *negotiated*. Posisi dimana informan masih mempunyai keyakinan lain akan popularitas disamping menggunakan kekuatan media televisi. Posisi informan yang *negotiated* ini

menunjukkan bahwa dominasi pesan dari televisi tidak serta merta dijadikan acuan yang kuat.

Hal ini bisa didasari oleh sebab karena pendidikan yang cukup tinggi, kemudian meeka mempunyai kondisi yang sedang bekerja. Artinya apa yang mereka kerjakan sebagai aktivitas memberi kontribusi akan lahirnya idealism dalam kehidupan tentang popularitas. Walaupun begitu, menurut mereka popularitas tetap

penting. Dalam artian penting untuk digunakan dalam kehidupan sebagai media untuk bekerjasama bersosialisasi dan menjadi manusia yang tidak tertutup.

Informan yang semuanya perempuan ini mempunyai karakteristik perempuan yang tidak gagap terhadap kondisi acara yang ditayangkan oleh televisi. Mereka memosisikan televisi sebagai media untuk hiburan semata, tidak lebih dari itu.

### Saran

Ke depan studi-studi tentang resepsi bisa dikembangkan bukan semata-mata untuk melihat penerimaan penonton. Tetapi bisa menjadi studi yang ikut memberikan penyadaran kepada penonton tentang media massa. Konsekuensi ini menjadikan studi resepsi sebagai salah satu alternative dalam melakukan riset yang berbasis kepada audien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Baran and Davis. 2002. *Mass Communication Theory*.
- Barker, Chris. 2003. *Cultural Studies, Theory and Practice*. Sage Publication.
- Coleman, robin R. Means. 2002. *Say It Loud*. Routledge. New York.
- Croteau, David & Williams Hoyness. 1997. *Media/Society : Industries, Image and Audiences*, Second Edition. Pine Forge Press. California.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. LKiS. Jogjakarta.
- Fiske, John. 1990. *cultural and Communication Studies*. Rodledge.
- Jensen, Klaus Bruhn & Nicholas W. Jankowski. 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. New York.
- Neuman, Lawrence. 1997. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon. USA.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. Sage Publication. California.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS. Jogjakarta. Tesis/Desertasi
- Taranggono, Marco.A. *Interpretasi Khalayak Terhadap Program Kontes Berbakat di Televisi*. Jakarta. Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. 2007.
- Kusmawarni, Intantri. *Decoding dan Makna Gaya Hidup Per(cinta)an di Televisi Swasta Nasional (Kajian Resepsi Khalayak: Remaja Muslim Bicara Soal Gaya Hidup Percintaan*