

REALITY SHOW BIG BROTHER DALAM PERSPEKTIF GENRE DAN OTHER CLASSIFICATIONS

*M. Haqqi Anna Zilli**

Abstract

Reality show is a television program that presents real events in everyday life. With the number of reality shows that appear on TV favored by the public, for example Uya is Kuya, still another world, termehek-mehek, So the more loss of ideas and justify any means to attach importance to the rating. Reality show displays a fake reality to dredge advertising alias profit. The reality show that appears on TV is not only concerned with rating, but also can incorporate moral values. The reality show program, "Big Brother" shows the daily activities of the participants and of course uses surveillance cameras. Big Brother is included in a reality show that is full of engineering and does not fit reality because it has a storyline that has been conceptualized by TV stations. The real thing of the event is the games or games and the unreal is the story of the story of the participants. The phrases that are often pronounced in this event are the participants or the so-called housemates. Although some viewers really like the Big Brother show, but what is displayed does not match the reality that exists. Although by using fact frills, but still there are still being engineered by the event editor. We should be wise to see an event program. Do not just accept it, but we must also be critical in responding.

Kata Kunci: *media, genre, format, reality show, big brother*

Pendahuluan

Reality show adalah *genre* acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak biasa, acara *reality show* umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya.¹

Realityshow pertunjukkan yang asli (*real*), tidak direkayasa dan tidak dibuat-buat, kejadian diambil dari keseharian kehidupan masyarakat apa adanya.² *Reality show* merupakan salah satu gaya atau aturan dalam pertelevisian yang

menampilkan "*reallife*" seseorang,³ *reality show* juga tidak mengekspos kehidupan orang, tetapi juga menjadi ajang kompetisi atau bukan program yang menjahili orang.

Menjamurnya program *reality* TV yang populer disebut *reality show* di Indonesia memberikan nilai tersendiri bagi industri televisi di Indonesia. Kehadiran program tersebut juga memberikan alternatif pilihan program tayangan bagi penonton televisi. Program *reality* TV di Indonesia tidak lepas dari perkembangan *reality*TV di luar negeri, salah satunya di Amerika. Secara historis, *reality* TV mengalami perkembangan yang begitu pesat di Ameri kapadaawal tahun 1990-an. Program tersebut merupakan sebuah program yang dikategorikan dalam

* Penulis adalah Mahasiswa PPS UIN Syahid Jakarta

program yang menyilangkan program faktual dan fiksi. Istilah awal untuk program tersebut adalah *factual entertainment programme*. Program *realitys how* menjadi sebuah media yang dapat memproduksi makna yang mempengaruhi transformasi sosial masyarakat sehingga menciptakan fenomena sosial dalam masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadi bagian yang menarik untuk dikaji dalam perspektif kajian budayawan media.

Genre dan Eskapisme

Adanya konsep tentang genre dan eskapisme atau pelampiasan muncul dikarenakan sebagai berikut:

Pertama, Pentingnya media dalam memahami status rendah produk-produk media yang dihasilkan secara massal dengan status yang lebih tinggi.

Kedua, Fokus perhatiannya yang ditujukan pada bagaimana bentuk hiburan atau eskapis memiliki fungsi untuk mengatur dan mempersempit atau memperluas ekspektasi dan identitas sehingga kita dapat memahami dan mengimajinasikan dunia dengan segala bentuk kemungkinan-kemungkinannya.⁴

Film yang diproduksi untuk massa, musik pop, majalah, televisi dan lain-lain tergolong sebagai jenis produk kultural yang lebih rendah daripada 'seni yang sebenarnya' karena produk tersebut melibatkan proses industri yang mapan dan ditujukan untuk penonton dari kalangan non-elite. Produk Holliwood misalnya pada mulanya ditujukan

untuk menghibur penonton kelas buruh untuk satu malam dan di malam hari berikutnya ditujukan untuk kaum elit. Selain itu, rasa tinggi hati tentang Amerika sebagai lebih rendah dari Eropa menunjukkan arti bahwa Holliwood diasumsikan untuk dalam beberapa tahun hanya bisa memproduksi film yang bernuansa tidak serius. Kritik untuk film dari Amerika ini sebenarnya diungkapkan dalam bentuk metafor yang berkelas tinggi dan memiliki nuansa gender. Meski demikian, dominasi Amerika, produk dan korporasi medianya, lebih memiliki power ketimbang sebelumnya.⁵

The Real dan Verisimilitude

Semua bentuk media dari berita televisi sampai musik metal merupakan hasil konstruk sosial yang berfungsi dalam tataran kode dan konvensi. Tidak ada perbedaan yang cukup berarti antara Yang Real dan yang Imaginer. Meski sebagian genre dipahami sebagai lebih cenderung imajiner atau yang memiliki kaitan sedikit dengan Yang Real, karakter ini memberikan status kultural yang lebih tinggi bagi penontonnya dibanding dari yang lainnya. Misalnya, langkah pertama yang dilakukan para penyebar kampanye media mengenai adanya kekerasan di televisi ialah dengan menilai salah terhadap sejauh mana kartun memiliki kaitan dengan kenyataan bagi para penontonnya.

'Yang agak mirip kenyataan' ini, artinya kemampuan media untuk dapat menggabungkan sistem yang kelihatannya 'nyata', 'nampak nyata' atau 'mungkin nyata' di dalam teks, melibatkan dua ranah penting:⁶

Pertama, Verisimilitude generik: serangkaian ekspektasi yang merupakan bagian internal genre, seperti sejauh mana aspek ‘nyatanya’ sebuah film vampir atau film fiksi-*science*. (dengan bawang putih yang bernuansa magis, bukan bawang putih yang fungsinya sebagai komponen masakan; dan dengan ahli science yang agak gila, tapi bukan gila beneran). Semua bentuk ini, dalam beberapa kasus tertentu, memberikan tingkat fantasi dan kesempatan yang sangat menyenangkan karena kita dapat bermain-main dengan identitas dan situasi.

Kedua, Verisimilitude kultural: hubungan genre dengan harapan mengenai dunia di luar genre. Misalnya, film *gangster* atau ‘drama di ruang pengadilan’ memiliki status yang lebih tinggi daripada film musikal. Pasalnya, film gangster dan drama lebih memiliki referensinya di dunia publik atau peristiwa politik dari dunia luar (dengan menggunakan headline koran, politisi atau kriminal yang benar-benar ada di dunia nyata dan lain-lain). Dalam gaya pembuatan filmnya, genre ini secara tradisional menggunakan layar hitam putih atau mungkin layar berwarna dari seperti yang ada dalam film *Godfather*. Secara bersamaan, happy ending (sesuatu yang tidak biasa dalam dunia musik) tidak dijadikan sebagai sesuatu yang real dalam film-film gangster Holliwood, meskipun gangster dalam dunia nyatanya masih hidup dan sehat dan hidup dengan tenang. Inilah salah satu cara bahwa akhir dari film *Goodfellas* (US 1990) dianggap sebagai memberi angin segar bagi konvensi genre. Di

sisi lain, Jackie Chan, Jet Li dan lainnya mewarnai dunia perfilman dengan bela diri dan drama musikal yang ditambahkan dalam film-film aksi Hong-Kong yang ber-genre mirip Gangster. Perubahan yang amat mendasar terjadi dari satu kebudayaan ke kebudayaan yang lain.⁷

Repertoires of elements

Satu cara yang paling umum digunakan untuk menentukan genre, hiburan atau bentuk-bentuk media populer ialah dengan berpedoman pada prinsip “semua produk media itu sama” atau prinsip “melihat satu produk berarti melihat secara keseluruhan.” Bagi para pemilik perusahaan industri media, kerja yang sesuai standar merupakan satu langkah menguntungkan dalam membuat produk-produk *genre*.

Namun, titik tekan pada aspek ‘kesamaan,’ ‘*repetisi*,’ atau ‘standardisasi,’ tidak akan begitu berguna ketika semua itu dihadapkan kepada selera genre yang dimiliki para penonton atau audiens-nya. Genre tidak hanya berbeda untuk menarik perhatian audiens sehingga memungkinkan adanya kolaborasi beberapa *genre* dalam satu program televisi. Namun juga genre yang terpisah-pisah itu tidak memiliki kesamaan dengan produk media lainnya. Kita bisa saja senang melihat brand iklan pasta gigi, sehingga kita berharap iklan tersebut ada di setiap saluran, namun jelas bahwa kita tidak mungkin menginginkan repetisi mutlak yang ada pada setiap produk budaya tersebut.⁸

Perkembangan yang paling penting dalam menentukan genre entertainment ialah dengan meletakkan produk-produknya pada kaitannya dengan audiens-nya, dan karenanya berkaitan dengan pemahaman dan aktifitas para fans-nya. *Genre* tidak lagi dilihat sebagai seperangkat unsur-unsur, atau terulang namun sebagai ‘*repertoire of element,*’ atau sering disebut juga sebagai konvensi dan ekspektasi. Konvensi dan ekspektasi yang muncul dalam media itu biasanya termasuk dalam ranah berikut:

- Cerita – bagaimana film bermula dan berakhir; karakter apa yang menjadi pusat perhatian dalam fiksi dan lain-lain.
- Kode signifikasi audio-visual (yang karenanya terma ikonografi kadang digunakan), termasuk di antaranya ialah *setting (landscape* dalam bahasa klasiknya: arena teknologi tinggi dari SF), *costume* dan *lighting*.
- Tema yang dipakai secara luas, seperti sejarah militer dan sejarah pertanian AS melalui Barat; dan contoh yang lebih dekat lagi, sejarah urban melalui film *gangster*.

Konsep/ Metodologi

Islam sebagai agama dakwah melalui ajarannya telah memberikan solusi alternatif bagi pemecahan masalah. Dakwah pada hakekatnya merupakan upaya untuk mempengaruhi seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Dengan dakwah diharapkan mampu mengubah kepribadian secara individu maupun kolektif.⁹ Dalam Islam, sasaran dakwah adalah seluruh umat manusia

(masyarakat). Keberhasilan dakwah ditentukan oleh faktor-faktor yang berpengaruh, salah satu diantaranya adalah adanya lingkungan *mad'u* yang dikenal sebagai masyarakat sebagai objek dakwah.¹⁰

Al-Qur'an diturunkan kepada Nabi Muhammad dan diteruskan kepada umatnya sebagai pedoman hidup, didalamnya tidak hanya berisi aturan-aturan hidup saja, tetapi juga memuat metode untuk menata dan mengorganisasikan kehidupan. Ayat-ayat al-Qur'an tidak hanya dipahami secara tekstual, tetapi harus dipelajari serta dipahami secara kontekstual sebagai solusi masalah sosial yang ada pada awal diturunkannya. Ajaran al-Qur'an bagi masyarakat Arab merupakan model tatanan ideal yang kemudian ditransformasikan Nabi ke dalam sistem sosial masyarakat.¹¹

Reality show adalah program yang menayangkan suatu realita kehidupan sosial tanpa dibuat-buat dan berdasarkan kisah nyata yang mana dalam kehidupan sosial m a s y a r a k a t memiliki perbedaan status sosialnya dan diambil dari masyarakat sehari-hari orang biasa atau orang awam bukan selebriti. Akan tetapi dari sekian banyak reality show yang ada, terutama yaitu acara Big Brother tidak menampilkan kejadian yang sebenarnya atau tidak berdasarkan fakta dan realita yang ada. Alur cerita setiap episode sudah ditentukan oleh redaksi acara tersebut. Seharunya program acara Big Brother harus sesuai dengan konsep dari reality show yaitu menayangkan kehidupan yang nyata tanpa dibuat-buat.

Studi Kasus

Big Brother adalah sebuah acara *reality show* yang telah ditayangkan di lebih dari 70 negara. Big Brother versi Indonesia ditayangkan pertama kali pada tanggal 10 April 2011 (*Kick Off*), dan setiap hari senin sampai jumat adalah Daily Show dan setiap hari Sabtu akan diadakan malam deportasi. Acara ini memiliki sponsor utama yaitu Simpati.

Sepintas acara ini serupa dengan program televisi sebelumnya yang ditayangkan oleh stasiun televisi ANTV, Penghuni Terakhir, namun program Big Brother telah tayang perdana di negara Belanda pada tahun 1999. Program Big Brother Indonesia menggunakan simbol mata yang pupilnya bermakna sebuah lensa kamera, mengartikan bahwa setiap gerak-gerik para peserta akan selalu diawasi oleh puluhan kamera selama 24 jam penuh. Program acara realitas ini menghadirkan drama, konflik dan percintaan hasil dari interaksi manusia dengan karakter yang berbeda dan disatukan dalam sebuah rumah. Tidak ada interaksi dan komunikasi sama sekali dengan dunia luar.

Ada peraturan yang harus dipatuhi dan tugas yang harus dipenuhi, yang juga bisa menghasilkan hadiah atau hukuman. Setiap minggu akan ada peserta yang di deportasi berdasarkan SMS penonton, nominasi yang diajukan oleh peserta lain, dan tentunya yang ditetapkan oleh panitia Big Brother Indonesia. Pada akhirnya, akan ada 1 peserta yang bertahan di rumah Big Brother Indonesia dan

berhak mendapat hadiah utama bernilai milyaran rupiah.

Peserta program ini berjumlah 25 orang hasil audisi dari kurang lebih 6000 peserta di 4 kota yaitu, Bandung, Jakarta, Medan dan Surabaya. Ke dua puluh lima peserta ini masih akan diseleksi lagi menjadi 15 orang dan mereka ini lah yang nantinya akan menghuni rumah Big Brother Indonesia. Peserta dipilih berdasarkan analisa mendalam oleh tim yang terdiri dari psikolog profesional dan kru Trans TV yang berpengalaman dengan menggunakan serangkaian test psikologi yang komprehensif.

Big Brother memiliki catatan yang amat menarik. *Big Brother* secara inovatif memiliki program seperti:

- a) “*Reality Television*” (semacam film dokumenter yang menggunakan kamera pengawasan)
- b) Kombinasi dengan struktur *game show* dan gaya visual.
- c) Kedua tim dan individu saling bersaing antara yang satu dengan yang lainnya
- d) Hanya bisa diikuti oleh kontestan yang dipilih dengan tingkat selektifitas yang tinggi dari umur tertentu.
- e) Pencahayaan *bright showbiz* di rumah ini tentu sangat berbeda dari pencahayaan *low-key*.
- f) Keterlibatan penonton melalui teknologi interaktif, termasuk voting telepon.

Jenis-jenis sistem deportasi yang dilakukan Big Brother:

1. Deportasi (*Evicted*): Di mana housemates dideportasi berdasarkan SMS terendah.
2. Diskualifikasi (*Ejected/Expelled*): Di mana housemates didiskualifikasi saat dia melakukan kejahatan baik di dalam maupun luar Big Brother.
3. Mengundurkan diri (*Walked*): Di mana housemates mengundurkan diri saat tugas berlangsung.

Big Brother menyatukan berbagai karakter dalam satu kelompok tentunya tidak mudah. Yang bisa dilakukan adalah meredam egoisme diri demi kenyamanan bersama. Dalam hal ini, setiap minggunya housemate atau peserta harus mampu melaksanakan tugas yang diberikan oleh Big Brother, tentunya tidak hanya kemudahan yang dapat dirasakan dalam rumah Big Brother, akan tetapi tugas yang berat tiap minggunya telah menanti para peserta Big Brother Indonesia. Beragam ekspresi dan emosi diri para housemate atau peserta dituangkannya ketika mengerjakan tugas harian maupun mingguan oleh Big Brother. Ekspresi dan emosi pun tidak hanya lewat perilaku para housemate atau peserta, akan tetapi yang lebih disorot ialah tuturan dalam berbahasanya. Semua akan tersoroti dan diawasi oleh kamera pengintai selama 24 jam. Semua kegiatan para peserta akan diketahui dan ini menjadi penilaian bagi para pemirsa TV untuk memilih.

Program Big Brother ini memperlihatkan seluruh aktivitas para housemate atau peserta, baik dalam ekspresi perilaku maupun tuturan berbahasanya ke seluruh masyarakat Indonesia.

Big Brother telah menarik perhatian massa dari berbagai penjuru dunia dalam beberapa rangkaian *show* yang ditampilkannya. Big Brother versi Inggris, Ada sekitar 67 persen dari populasi masyarakatnya menonton seriacara televisi ini paling tidak sekali dan di akhir episode lebih dari 10 jutaan orang telah menonton acara tersebut.¹²

Big Brother dikritik karena menyajikan tayangan yang tidak berbobot bahkan sangat membosankan untuk ditonton bagi sebagian orang. Namun alasan suksesnya bukan karena sikap remehnya terhadap peradaban seperti yang dinilai kebanyakan orang. Meskipun misalnya rangkaian yang disajikan Survivor sama dengan Big Brother, namun tetap saja berbeda. Yang jelas hebatnya Big Brother ialah kemampuannya untuk memengaruhi audience secara lebih menakjubkan.

Jon Dovey menyebut *Big Brother* sebagai “genre televisi baru pertama yang secara internasional muncul di paruh pertama abad dua puluh ini,”¹³ Banyaknya penonton untuk seri *Big Brother* menunjukkan bahwa penjadwalan dan keputusan lainnya merupakan kunci kesuksesan produk yang diformat secara global. Versi Amerika Serikat menurut John Ellis ‘jelas menunjukkan kekurangmampuan untuk memproduksi jadwal dengan sangat baik.’ Di UK, Big Brother pertama kali dilayangkan oleh Saluran 4 dengan para pemuda sebagai audience-nya. Big Brother menumbuhkan semangat para penonton untuk menontonnya.

Big Brother mampu menarik perhatian massa sehingga memiliki rating yang tinggi. Ini bukan televisi yang murahan seperti yang sering disampaikan para kritikus.

Analisis

Penulis akan menganalisis program acara *reality show* Big Brother dengan menggunakan perspektif genre and other classification dan menggunakan tiga teori, pertama yaitu, Genre and eskapism, the real and verisimilitude, dan yang terakhir adalah Repertoires of elements.

1. Genre and eskapism

Reality show Big Brother memang program acara yang sangat digemari dan sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat termasuk di Indonesia. Big Brother versi UK mempunyai rating yang sangat tinggi, sekitar 67 persen dari populasi masyarakatnya menonton seriacara televisi ini paling tidak sekali dan di akhir episode lebih dari 10 jutaan orang telah menonton acara tersebut.

Lalu kenapa Big Brother versi Amerika Serikat atau yang sering disebut paman sam ini, tidak terlalu diminati oleh masyarakat di sana? Bahkan rating program acara ini juga kurang tinggi. Big Brother versi Amerika Serikat menurut John Ellis ‘jelas menunjukkan kekurangmampuan untuk memproduksi jadwal dengan sangat baik. Sedangkan Big Brother versi UK bisa mengatur jadwal program acara sangat baik.

Sehingga banyak anak-anak muda yang menonton acara tersebut. Di Inggris mereka menjadwalkan prime time sehingga pangsa pasarnya tidak hanya anak-anak muda saja. Melainkan semua umur, termasuk orang tua, remaja, dan anak-anak.

Di Indonesia, program acara di beberapa stasiun televisi yang sedang menjamur dan diminati oleh masyarakat adalah program *reality show* yang dimana menawarkan sebuah entertainment yang di angkat dari kisah nyata dari kehidupan pribadi orang awam. Dalam penyajiannya acara *reality show* ini terbagi menjadi 3 macam jenis yaitu: Docusoap(dokumenter dan soap opera), yaitu gabungan dari rekaman asli dan plot. Di sini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kegiatan sehari-hari mereka, dalam menyelesaikan, atau menjalankan kasus yang mereka hadapi. Redaksi dalam proses editing menggabungkan setiap kejadian sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga akhirnya terbentuk sebuah cerita berdurasi rata-rata 30 menit setiap per episode. *Hidden Camera* yaitu sebuah kamera tersembunyi merekam orang-orang dalam situasi yang sudah di-set. *Reality Game Show* yaitu sejumlah kontestan yang direkam secara intensif dalam suatu lingkungan khusus guna bersaing merebutkan hadiah. Fokus dari acara ini adalah para kontestan menjalani

kontes dengan penuh taktik, hingga muncul pemenang.

Fokus pembicaraan adalah pada jenis reality show *Docusoap* yang menggungkap kisah nyata dari seseorang, dan tindakan yang di lakukan seseorang misalnya menyatakan cinta, atau memata-matai seseorang, Reality show yang banyak bermunculan di layar kaca dan jenis acara seperti ini paling banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia.

Reality show Big Brother adalah suatu program acara yang sebenarnya menampilkan fakta, realita dan kegiatan sehari-hari dari para housemates atau para peserta. Namun bisa kita lihat sendiri bahwa program acara ini telah di setting sedemikian rupa oleh tim redaksi. Mulai dari kisah percintaan antara para peserta, masalah-masalah yang timbul pada saat kegiatan sehari-hari, masalah keluarga, persahabatan dan lain sebagainya.

Reality show Big Brother bisa dikatakan sebagai acara yang direkayasa dan acara ini di kemas serapi mungkin sehingga para khalayak penonton tidak tau dan mereka mengira bahwa acara ini adalah kenyataan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Masalah pangsa pasarnya tentunya rata-rata untuk pasar remaja, dan menengah keatas. Acara tersebut nampaknya mendapat sambutan yang sangat antusias dari masyarakat (audience). Ditunjukan dengan rating yang tinggi dan ada reality show berada di posisi teratas mengalahkan sinetron.

2. The real and Verisimilitude

Televisi di Indonesia banyak menampilkan acara reality show, yang bergenre *Docusoap* yang menyajikan sebuah acara didasari pada kisah nyata seseorang. Rating dari acara-acara *reality show* tersebut sangat diminati audience. Banyak audience yang terbawa masuk pada situasi yang di tampilkan pada *reality show* tersebut, membuat orang menjadi bersimpati dan berempati. Hal ini menunjukkan bagaiman media melalui program *reality show* dapat menghegemony audience sehingga dapat “menyatu” dengan konsep acara.

Perhatian utama pada reality show adalah ketika mereka seharusnya menampilkan sesuatu yang bersifat fakta, tetapi justru hanya menampilkan sebuah acara hiburan biasa yang tidak mempunyai isi ataupun nilai. Tetapi karena banyaknya stimulus yang di berikan media pada audience sehingga membuat audience menjadi terpengaruh. Reality show yang pada dasarnya hanya menjual sebuah hiburan saja yang didasarkan pada fakta terkadang menyalahgunakan tujuan dari acaranya, seperti mengangkat cerita yang patut dipertanyakan faktanya. Terjadi kecenderungan untuk mencari keuntungan dari acara reality show, karena semakin diminati suatu acara, maka akan disaksikan oleh banyak orang, berarti semakin laris program tersebut, dan itu di tandai dengantambahnya sponsor acara. Larisnya program tersebut memberikan

ruang bagi sponsor untuk beriklan, dan menyampaikan tujuannya pada audience sehingga kepentingan-kepentingannya dapat tercapai.

Fenomena lain yang membuat acara *reality show* tetap bertahan adalah rating, hal ini di karenakan akan memberi pemasukan banyak dari iklan. Maka dari itulah banyak stasiun TV berlomba-lomba menayangkan acara *reality show* dengan jenis *docusoap*. Televisi adalah salah satu media massa elektronik yang di tampilkan dengan media audio visual dan mempunyai banyak program acara yang menarik minat audience salah satunya adalah *reality show* yang saat ini sedang menjamur di beberapa stasiun televisi. *Reality show* sendiri mempunyai tiga jenis yaitu *docusoap* (documenter and soap opera), *hidden camera*, dan *reality game show*. Acara-acara dengan genre *reality show* mempunyai rating yang bagus dalam penayangannya hingga ada penambahan jam tayang serta bertambahnya *reality-reality show* yang baru. *Reality show* dengan jenis *docusoap* adalah program acara televisi yang menampilkan tentang kehidupan pribadi seseorang baik itu orang biasa ataupun *publik figure*. Melihat dari kehidupan pribadi seseorang tersebut, dan mencoba mencari tahu apa yang terjadi seperti yang dilakukan oleh beberapa *reality show* di Indonesia seperti *playboy kabel* yang mengetes pasangan, serta *H2C* yang memata-matai, serta katakan cinta yang

menggambarkan seorang pria atau wanita yang ingin menyatakan cinta pada orang yang di sukai. *Reality show* seperti “termehek-mehek” yang menyadikan tentang kehidupan pribadi seseorang.

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah sebuah program yang dapat masuk pada wilayah pribadi seseorang atau dengan orang lain dan mengungkap tabir kehidupan pribadinya, dengan konflik-konflik yang ada, dan sebenarnya bukan seorang *celebrity* atau *publik figure*, menjadi sangat menarik. *Reality show* dalam melihat sesuatu menjadi bias, ketika mereka ingin menampilkan sebuah fakta, karena untuk menjadi menarik terkadang mereka menambahkan ataupun men-set sebuah “konflik” di dalamnya. Atau pun mengangkat cerita nyata ataupun fakta, tetapi orang-orang yang di dalamnya di set untuk mengikuti alur cerita. Adapun hal-hal yang nyata dari program acara *Big Brother* yaitu dari para *housemates* atau para pesertanya. Para peserta acara ini bukan dari kalangan *celebrity* atau artis, melainkan dari kalangan masyarakat biasa, yang dipilih melalui audisi di berbagai kota. Sedangkan hal yang tidak nyatanya adalah semua konflik yang terjadi di setiap episode sudah di set untuk mengikuti alur cerita, sehingga terlihat alurnya nyata dan fakta.

3. Repertoires of elements

Rekayasa atau settingan dalam *reality show* bila di amati secara benar-benar akan

sangat terlihat, mulai dari pembawaan tokoh dan karakter dalam cerita, atau selalu serba kebetulan dalam alur cerita, dan itu tidak hanya terjadi dalam satu episode saja tapi terulang pada episode-episode yang lainnya. Esensi dari reality show itu sendiri menjadi bias ketika fakta seharusnya di angkat tetapi terjadi perekayasaan di situ, walaupun dengan adanya embel-embel kenyataan, dan fakta.

Walaupun begitu tetap saja acara *reality show* tetap di minati oleh masyarakat di Indonesia baik dari kalangan bawah, menengah dan atas, rata-rata *reality show* yang ditayangkan di layar kaca TV mempunyai rating yang tinggi. Rating yang tinggi inilah yang menjadi faktor utama, penyebab kemunculan acara-acara *reality show* lain, yang sebenarnya kalau kita lihat dan kita pelajari secara mendalam cerita, proses dan tujuan-tujuannya banyak yang memiliki kesamaan, tetapi di kemas dengan judul dan tag line yang berbeda.

Tema percintaan yang paling sering di angkat karena dianggap menarik untuk di ulas. Ketika masuk pada private sphere seseorang, media dengan *reality shownya* mencoba mengungkap kehidupan percintaan, yang memiliki konflik-konflik yang ingin di selesaikan, misalnya seseorang yang mencari kekasihnya yang sudah lama pergi dan tidak memberi kabar, ketika bertemu ternyata kekasihnya sudah mempunyai pasangan lain, atau ada

seseorang yang sudah lama jomblo dalam hidupnya maka program acara tersebut akan mencari pasangan untuknya sehingga dia tidak jomblo lagi, intinya tentang percintaan sangat diminati oleh masyarakat. Konflik-konflik seperti itulah yang akan di angkat oleh *reality show* untuk menjadi hal yang menarik, dan mencoba membawa masuk pola pikir, dan emosi audience ke dalamnya.

Hal-hal seperti itulah yang akan dilakukan oleh media kepada publik menampilkan suatu acara yang yang sebenarnya tidak ada kaitannya dengan publik, tetapi publik (audience) tetap menerima acara tersebut, karena di anggap sebagai hiburan walaupun nantinya emosi mereka terbawa, dan mungkin saja ikut bersedih ataupun menangis ketika melihat kejadian-kejadian yang memilukan, dan kejadian itu mungkin saja adalah settingan agar semakin menarik.

Rating yang tinggi inilah menyebabkan banyak televisi dan rumah produksi yang memproduksi *reality show*, fenomena latah media terlihat di sini, ketika ada suatu program yang memiliki rating bagus pasti akan di tiru. Hal ini disebabkan juga karena dengan rating yang tinggi pasti akan memberikan banyak keuntungan, ketika program itu memiliki rating tinggi maka akan banyak iklan yang masuk dan durasi jam tayang akan bertambah.

Program acara Big Brother adalah *reality show* yang memiliki rating yang tinggi di Inggris, Big Brother versi Indonesia pun

mendapatkan rating yang lumayan tinggi dan mendapatkan tempat di hati masyarakat. Big Brothersepintas serupa dengan program televisi yang ditayangkan oleh stasiun televisi ANTV, yaitu Penghuni Terakhir, namun ternyata program acara Big Brother telah dahulu tayang perdana di negara Belanda pada tahun 1999.

Ungkapan yang selalu diulang-ulang dalam *reality show* Big Brother, adalah dari pembawaan tokoh dan karakter dalam acara tersebut, yaitu para pesertanya. Tentunya yang selalu disorot disini adalah para peserta, karena fokus dari Big Brother sendiri memang dari para peserta yang harus saling bersaing antara satu sama lainnya. Yang kedua yaitu tema dan alur cerita setiap episode nya, tema yang selalu diungkapkandalam acara iniyaitutentang percintaan antara para peserta. Di setiap acara pasti ada tema percintaan, karena tema ini lah yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Penutup

Dalam program acara Big Brother yang di tayangkan di televisi memuat isi yang sebenarnya menjadi wilayah pribadi beberapa orang yang menjadi “klien”, di angkat dan di rangkai dalam sebuah cerita, dengan adanya penambahan, dan settingan untuk menarik perhatian *audience*. Dengan kata lain esensi mengangkat fakta menjadi lemah, karena di sisipi oleh sebuah rekayasa untuk bisa menarik perhatian masyarakat, yang di tawarkan hanya sebatas hiburan semata. Media massa dalam hal ini sama saja melakukan

“pembohongan” kepada publik secara halus. Dengan embel-embel fakta tetapi masih ada rekayasa dan di olah oleh “Redaksi” program *reality show* Big Brother.

Media massa dalam hal ini adalah *reality show* mempunyai kemampuan untuk merekonstruksi isi, untuk di sampaikan kepada masyarakat. *Reality show* menganggap rating adalah segalanya, tidak hanya pada program *reality show*, tetapi juga dalam program televisi yang lainnya yang menganggap rating yang paling utama. Dengan rating yang tinggi mereka akan mendapatkan keuntungan dari iklan yang masuk, dan *reality show* tampaknya akan menjadi bisnis yang menguntungkan, meskipun isinya patut di pertanyakan. Hal ini di sebabkan karena audience hanya mampu menerima begitu saja acara yang masuk tanpa adanya pertanyaan-pertanyaan yang kritis, tentang *reality show* itu sendiri, dan audience nampaknya di biasakan untuk mengkonsumsi program-program *reality show*, membuat mereka seperti “terbodohi”.

Untuk itu sebaiknya secara bijak kita dalam melihat suatu program televisi, tidak hanyamenerima saja, tetapi juga kritis dalam menanggapiannya, karena bila program-program seperti itu terus di berikan akan ada pengaruh media yang dapat mengubah cara pandang dan pola pikir audiencenya.

Endnote

¹Imelda Bancin, Motivasi Konsumsi Terhadap Tanyangan *Reality Show* Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya,

Jurnal: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan

² Nimas A.L, Pengaruh *Reality Show* “Jalan Dakwah Episode Lindungan Alam” Di Trans7 Terhadap Ahklak Remaja, *Jurnal: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

³ Ranang A,S, *Reality Show* Sebuah Tren Baru Acara Pertelevisian, *jurnal: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan.*

⁴Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 71

⁵ Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 71

⁶ Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 73

⁷ Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 74

⁸ Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 77

⁹ Bahri Ghazali, 1997, *Da'wah Komunikatif*, Jakarta, Pedomam Ilmu Jaya, cet.1, hlm.45

¹⁰ Ahmad Zuhdi, MA, *Dakwah sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depan*nya (Bandung: ALFABETA, cv, 2016), hlm.166

¹¹Ali Sodiqin, *Antropologi Al-Qur'an: Model Dialektika Wahyu dan Budaya*, (Yogyakarta, Ar-Ruzz Media Group, 2008), hlm. 201

¹² Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 61

¹³ Gill Branston and Roy Stafford. *The Media Student's Book* (New York, Routledge: 2003)., hlm. 61