

## ABSTRAKSI

**Nama : Intan Mayastri**

**NIM : D2C005173**

**Judul : Menginterpretasi Eksploitasi Ruang Privasi dalam *Reality Show* (Kasus pada Tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku*-RCTI)**

---

Format *reality show* yang makin beragam saat ini semakin mereduksi ranah kebebasan privasi masyarakat. Dengan tujuan demi memberikan solusi bagi persoalan rumah tangga dan menyelamatkan pernikahan dari perceraian, tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku* mengangkat berbagai persoalan rumah tangga dari yang sepele hingga yang sangat rumit. Tanpa disadari upaya-upaya mengangkat persoalan ini ke ranah publik justru mengeksploitasi kehidupan privat masyarakat. Di tengah kultur masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai sakral martabat dan nama baik, tayangan ini justru hadir untuk menaturalisasikan pola pikir modern yang bersifat serba terbuka dan berpikir pragmatis. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana interpretasi khalayak terhadap eksploitasi ruang privasi dalam industri media massa melalui tayangan-tayangan *reality show* saat ini, khususnya dalam tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku*.

Penelitian ini berada dalam metode kualitatif, dengan pendekatan studi resepsi. Pendekatan ini memfokuskan pada teks media dan pembacaan yang dilakukan khalayak. Mengacu pada gagasan Ien Ang bahwa teks media dipandang sebagai pesan yang polisemik, terbuka terhadap berbagai kemungkinan pembacaan, dan khalayak dipandang sebagai produsen makna. Mereka memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan kondisi sosial dan keadaan budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka, bisa sejalan dengan maksud teks media, namun bisa juga berlawanan.

Dari hasil *indepth interview* terhadap enam orang informan, diketahui sejauh mana resistensi informan terhadap hegemoni ideologi kapitalistik media dan keunikan latar belakang informan yang mempengaruhinya. Masing-masing informan tidak dapat dikotakkan hanya pada satu posisi *decoding* saja. Satu informan bisa berubah-ubah pendapatnya bergantung pada konteks pesan dan melakukan penyesuaian terhadap pandangan-pandangan pribadinya, dan kebutuhannya terhadap informasi yang disajikan media. Informan yang berdasarkan klasifikasi *decoding* Stuart Hall berada dalam posisi *dominant hegemonic* tidak secara keseluruhan menyetujui makna yang disampaikan dalam tayangan ini. Mereka tetap melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap pola pikir dan prinsip moral mereka masing-masing dan bisa berubah pembacaan menjadi *oppositional reading* pada konteks-konteks lainnya. Interpretasi para informan tersebut merupakan hasil perilaku yang dipelajari (*learning behaviour*) dan diperoleh informan dari lingkungannya.

**Keyword: privasi, eksploitasi, reality show**

## ABSTRACT

**Nama : Intan Mayastri**

**NIM : D2C005173**

**Judul : Interpreting Exploitation of the Private Sphere in *Reality Show* (Case on Reality Show Programme *Masihkah Kau Mencintaku*-RCTI)**

---

This research aims to describe the interpretation of the audience towards exploitation of the private spheres in reality television programs in Indonesia. Then explaining how the capitalistic ideologies play the role behind the exploitation of private spheres through the diversity forms or reality show. The research based on the reduction of private freedom of the society and expansion of state authority against freedom of privacy through media. Using the Active Audience Theory with Ien Ang's Reception Analysis method, this research analyses how the audiences decode the text in a reality show program in Indonesia, *Masihkah Kau Mencintaku* (RCTI). The analyses tried to points out how differences of the audience's backgrounds affect their opinion and understanding about the privacy concept and differentiate their purposes on the media usage.

The result divided into two parts, the first part is the analyses of the preferred reading offered by the media, which are, disclosure of personal problems is necessary to save one's marriage, and by reveal the domestic problems often faced by every couple in their marriage life, this show would like to offer a solution to those problems. Then in the second part, six informants questioned their opinions about those texts they've read from the show. Informants categorized in Stuart Hall's three decoding position; dominant hegemonic, negotiated rading and oppositional reading. From the result, found that the informant's interpretation cannot be categorized into one decoding position only. They are changing their opinion from one position to another. Their consciousness about the exploitation depends on their needs toward the television.

**Keyword: privacy, exploitation, reality show**

## RESUME

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Reality show* pertama kali diproduksi oleh stasiun televisi Amerika Serikat, yang kemudian diadaptasi oleh berbagai Negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri fenomena *reality show* mulai merebak sejak sekitar tahun 2000. Mulai dari *reality show* pencari bakat, seperti *AFI* (Indosiar), *Indonesian Idol* (RCTI), *Idola Cilik* (RCTI), dan *KDI* (TPI), hingga bertema percintaan, seperti *Kontak Jodoh* (SCTV), *Cinlok* (SCTV), *Playboy Kabel* (SCTV), *Pacar Pertama* (SCTV), dan *CLBK* (SCTV). Dan saat ini yang sedang menarik bagi pemirsa adalah *reality show* bertema kemiskinan seperti *Jika Aku Menjadi* (Trans TV), *Duit Kaget* (SCTV), *Minta Tolong* (SCTV), dan *Tangan Di Atas* (Trans TV), serta penyelidikan kehidupan pribadi seseorang atau pencarian kerabat yang seperti *Orang Ketiga* (Trans TV), *Bukan Sinetron* (Global TV), *Masihkah Kau Mencintaiku* (RCTI), *Curhat Bersama Anjasmara* (TPI), *Termehek-mehek* (Trans TV), dan sebagainya.

Jenis *reality show* bertema masalah pribadi cukup banyak diproduksi oleh berbagai stasiun televisi karena acara bertema seperti inilah yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu yang diminati pemirsa televisi adalah tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku*. Tayangan ini merupakan perpaduan antara *talk show* dan *reality show*. Ditayangkan di RCTI setiap hari Selasa malam pukul 22.00 WIB. Dipandu oleh Helmy Yahya dan Dian Nitami, yang akan melemparkan pertanyaan demi pertanyaan sekaligus memandu kedua belah pihak. Di samping itu ada seorang psikolog dan pakar yang kompeten di bidang perkawinan yang pendapatnya dijadikan pertimbangan bagi pasangan yang sedang bermasalah<sup>1</sup>.

*Masihkah Kau Mencintaiku* mencoba membantu pasangan yang sedang menghadapi masalah rumah tangga dengan menghadirkan pihak yang berkonflik bersama keluarga masing-masing. Kedua pihak ini masing-masing dipasangkan masker atau topeng berwarna hitam dan putih yang menutupi sebagian wajah mereka. Ini digunakan agar wajah mereka tidak dikenali pemirsa serta demi menghormati harga diri mereka.

---

<sup>1</sup> Anonim, *Sinopsis Masihkah Kau Mencintaiku*, <http://www.rcti.tv/sinopsis/masihkah-kau-mencintaiku>, diakses pada 12 Oktober 2009 pukul 19.46 wib.

Mengapa acara seperti ini digemari? Menurut hasil wawancara yang dilakukan Budi Suwarna, wartawan *Kompas* kepada Abdul (32), warga Cileduk mengatakan, dia sering merasa terhanyut dengan kisah yang diangkat *reality show*<sup>2</sup>.

Sebagian pemirsa menyukai acara *Masihkah Kau Mencintaiku* dan memandangnya sebagai sebuah tayangan yang inspiratif, menjadi teladan bagi pasangan suami istri maupun kaum muda yang akan menikah.

Selain digemari, *reality show* ini ternyata juga menuai banyak kritik dan kontroversi di kalangan pemirsa televisi. Perdebatan muncul ketika masyarakat mulai risih dengan permasalahan pribadi orang yang diangkat dalam tayangan ini, serta munculnya adegan makian, tangis, dan lain sebagainya secara berlebihan.

Media menjadi *moral agent* ketika mereka dihadapkan pada dilema etis dari profesi mereka, dan harus bertanggung jawab penuh terhadap segala tindakan mereka.<sup>3</sup> Proses dalam menentukan sebuah cerita, memilih apa yang akan digunakan, dan bagaimana menampilkan seluruh materi ini, bersinggungan dengan pertimbangan etis, dan mempengaruhi karakter moral mereka<sup>4</sup>. Sayangnya, media tidak selalu menjalankan tanggung jawab etis-nya untuk menggunakan kebijakan-kebijakan dalam menentukan sejauh mana mereka memasuki privasi dalam kehidupan masyarakat.

Masalah-masalah etika dan moralitas memang merupakan persoalan relatif, sangat bergantung pada pandangan subyektif individu. Namun menurut Immanuel Kant<sup>5</sup>, moralitas memiliki satu ciri khusus yakni sebagai sistem “imperatif kategori”, yaitu perintah tanpa syarat. Perintah-perintah tanpa syarat bukan hanya berarti bahwa perintah-perintah itu berlaku bagi semua orang tanpa mempertimbangkan kepentingan pribadi, tetapi juga berlaku tanpa memperhitungkan konsekuensi apapun. Penganut utilitarianisme menegaskan bahwa sebenarnya ada satu standar atau patokan universal, dan dengan standar inilah moralitas dapat dinilai, yaitu sampai sejauh mana moralitas bisa membuat manusia merasa bahagia.

Persoalan relativitas etika diformalisasikan melalui norma-norma dan peraturan yang disepakati bersama dalam suatu wilayah tertentu (hukum, peraturan perundangan, adat istiadat, dsb), di mana peraturan tersebut berlaku setara bagi seluruh individu yang berada di bawah lingkup norma tersebut. Dalam hal ini persoalan etika dan hak atas

---

<sup>2</sup> Budi Suwarna, *Olok-olok Soal Privasi*, dalam *Kompas* 16 November 2008.

<sup>3</sup> Louis A. Day, *Ethics in Media Communication, Cases and Controversies*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, Kanada, 2000, hlm 5.

<sup>4</sup> John C. Merril, dalam David A. Gordon, dkk, *Controversies in Media Ethics*, USA, Longman Publishers, hlm.

1

<sup>5</sup> Robert C. Solomon, *Etika Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta, 1987, hlm 149-157.

privasi berkaitan dengan tayangan dalam media televisi di Indonesia diatur di bawah Pasal 43 Peraturan KPI tahun 2009, yakni dengan tegas menyatakan bahwa “*lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.*” Serta dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2009, Bab VII tentang Penghormatan terhadap Hak Privasi dan Pribadi pasal 11-12 yang di dalamnya mengatur segala hal mengenai pelaporan masalah kehidupan pribadi dan hal-hal negatif dalam keluarga, misalnya konflik antar anggota keluarga, perselingkuhan, dan perceraian.

## **B. Perumusan Masalah**

Tayangan-tayangan televisi termasuk *reality show* telah jauh melanggar batasan dalam menampilkan orang-orang yang bukan aktor di dalamnya. *Reality show* semacam ini mempublikasikan masalah pribadi orang lain dengan sangat mendetil. Masalah perselingkuhan, masalah ekonomi rumah tangga seseorang dan lain sebagainya ditayangkan dan disaksikan oleh jutaan pemirsa televisi. Semestinya, media tetap melindungi hak masyarakat baik yang terlibat langsung maupun masyarakat sebagai khalayak yang menontonnya.

Untuk itu, menarik untuk diteliti bagaimana pemaknaan khalayak terhadap eksploitasi ruang privasi dalam tayangan *reality show Masihkah Kau Mencintaiku*. Apakah mereka menganggap tayangan ini dibuat berdasar kejadian nyata yang benar-benar terjadi dalam masyarakat dengan tujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa setiap permasalahan atau konflik dalam rumah tangga dapat diselesaikan dengan jalan berkomunikasi secara terbuka. Atau mereka justru mulai jenuh dengan konflik yang ditawarkan, dan menganggap tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku* merupakan tayangan yang sarat eksploitasi ruang privasi.

## **C. Tujuan**

- 1) Menggambarkan eksploitasi ruang privasi dalam *reality show Masihkah Kau Mencintaiku*,
- 2) Mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat terhadap eksploitasi ruang privasi dalam *reality show Masihkah Kau Mencintaiku*.

## **D. Kerangka Teori**

### **E.1 *Reality show* dalam industri media**

Seluruh isi media merupakan komoditas untuk diperdagangkan di dalam pasar, dan informasi-informasi yang disebarkan dikontrol keinginan pasar. Dalam

konteks televisi, komodifikasi diterapkan pada tiga hal<sup>6</sup>; artefak kultural yang menjadi program televisi, apa yang ada dibalik perilaku dan pertukaran sosial yang digambarkan televisi (seperti drama dan iklan), dan khalayak televisi sendiri dengan riset menggunakan *rating*, dan dijual sebagai komoditas kepada pengiklan.

Adorno dan Horkheimer memadukan frase "industri budaya" untuk menunjukkan bahwa kini budaya sepenuhnya berkaitan dengan produksi budaya oleh perusahaan-perusahaan kapitalis<sup>7</sup>. Komodifikasi pada dasarnya menjadikan objek-objek sebagai sesuatu yang memiliki nilai tukar (bukan untuk menggali nilai guna). Para kapitalis memproduksi komoditas untuk kebutuhan "konsumen" dengan tujuan mencari laba. Kapitalisme lanjut memanifestasikan rasio instrumen penyeragaman dan pembendaan kesadaran manusia dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan palsu. Rasio instrumental tidak lagi bekerja seperti pada kapitalisme klasik, yaitu bagaimana memproduksi barang sebanyak-banyaknya, melainkan bekerja dengan logika baru: bagaimana menjual sebanyak-banyaknya dan menciptakan kebutuhan-kebutuhan semu<sup>8</sup>.

## E.2 Eksploitasi ruang privasi dalam *reality show*

Privasi merupakan sebuah konsep ambigu yang tidak mudah untuk didefinisikan. Pada dasarnya, satu definisi umum mengenai privasi seperti dalam artikel Warren dan Brandeis<sup>9</sup>, yakni *hak seorang individu untuk memiliki kebebasan atas kehidupan pribadinya (individual right to be let alone)*, atau kontrol terhadap publisitas yang tidak diinginkan mengenai urusan pribadi seseorang. Dengan kata lain, privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka<sup>10</sup>.

Sebenarnya telah ada batasan yang mengatur antara ruang privat dengan ruang publik, yang membatasi sejauh mana hal-hal dalam masyarakat bersifat umum, layak untuk diangkat ke ranah publik, dan sejauh mana tetap bersifat privat. Meskipun batasan ini memang sangat kompleks dan progresif. Seperti dalam konsep ruang publik yang mulai muncul sekitar tahun 1700 dalam interpretasi Habermas, bermaksud untuk menjembatani antara masalah privasi setiap individu dalam

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Chris Barker, *Cultural Studies, teori dan Praktik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2009, hlm 47.

<sup>8</sup> Donny Gahral Adian, *Percik Pemikiran Kontemporer*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006, hlm 57.

<sup>9</sup> David A. Gordon, dkk, *op.cit.*, hlm 163.

<sup>10</sup> Anonim, *Privasi*, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/privasi> diakses pada 23 April 2010.

kehidupan keluarga, sosial dan ekonomi individu, terhadap masalah publik dan sosial. Habermas mengandaikan sebuah ruang publik sebagai ruang yang memerantarai antara masyarakat sipil dengan negara. Antara di satu sisi masyarakat mengorganisasikan dirinya sendiri dan di sisi lain di mana sebuah 'opini publik' dibangun<sup>11</sup>.

Namun menurut Habermas, telah terjadi perubahan fungsi ruang publik, dari ruang lingkup diskusi rasional, debat, dan konsensus menjadi lingkup konsumsi budaya massa dan administrasi korporat dan kaum elit dominan. Perubahan ini melibatkan kepentingan privat ke dalam fungsi politis, sebagai kapitalis yang memiliki kekuatan, mengendalikan dan memanipulasi media dan negara. Campur tangan kepentingan ekonomi para kapitalis menciptakan sebuah produk industri budaya, mengubah segala aspek dalam kehidupan masyarakat sebagai sebuah komoditas yang laku untuk diperdagangkan. Kekerasan, seksualitas, dan tak luput saat ini, cerita kehidupan pribadi pun diubah menjadi konsumsi publik. Banyak isu pribadi menjadi isu publik (misalnya kekerasan dalam rumah tangga), dan ada kebaikan-kebaikan umum tertentu yang saling bersaing<sup>12</sup>.

Media dihadapkan pada permasalahan etis ketika harus mengorbankan ruang privasi untuk dijadikan sebuah komoditas tayangan. Menjadikannya sebuah nilai yang memiliki daya tarik, namun juga memunculkan keingintahuan yang tidak lazim (*morbid curiosity*) publik<sup>13</sup>, berupa rasa ingin tahu terhadap permasalahan pribadi yang dihadapi orang lain. Ada beberapa kriteria menurut W.A Parent<sup>14</sup> untuk membatasi sejauh mana media berhak mengangkat informasi dari masyarakat yang bersifat privat ke ranah publik. Ketika orang atau organisasi media menerapkan kriteria ini, mereka bisa menilai, apakah mereka melanggar privasi individu. Misalnya atas tujuan apakah informasi-informasi itu ditayangkan, apakah tujuan tersebut penting dan sah untuk menggunakannya, kemudian ada atau tidaknya urgensi untuk menayangkan informasi-informasi tersebut, dan yang terpenting apakah penggunaan kamera tersembunyi, identitas palsu, dan penyamaran digunakan untuk mencari informasi penting yang perlu diketahui publik.

### **E.3 Penerimaan khalayak terhadap teks media**

---

<sup>11</sup> Chris Barker, *op.cit.*, hlm 384.

<sup>12</sup> Chris Barker, *op.cit.*, hlm 385.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm 61.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 170.

Teks media bersifat polisemik dan mungkin berlawanan dengan pemirsa. Sifat polisemik teks media ini cenderung menghasilkan kompleksitas visual dan aural. Sehingga membaca (*reading*) televisi menjadi sebuah aktivitas yang rumit. Hal ini disebabkan dua hal, yakni polisemi menyebabkan banyak kemungkinan makna bagi khalayak. Kedua, biasanya televisi mengatur pesan dan menggunakan strategi naratif yang mengarahkan kita agar memahami berbagai pesan dengan cara tertentu<sup>15</sup>.

Khalayak meng-*encode* dan men-*decode* informasi secara beragam. Kita bisa memilih kata untuk merefleksikan arti yang ingin disampaikan. Masing-masing meng-*encode* dan men-*decode* informasi dalam konteks-konteks tertentu<sup>16</sup>. Dengan demikian dihasilkan cara yang berbeda dari kelompok-kelompok sosial yang berbeda pula dalam menginterpretasi teks media yang sama.

Dalam *Active Audience Theory* dijelaskan bahwa khalayak sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan. Menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka terima, dan sering menguji pesan media massa dengan membicarakannya dengan orang-orang lain atau membandingkannya dengan isi media lainnya<sup>17</sup>. Penerimaan atas pesan merupakan sebuah proses aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif – tidak dapat dianggap sebagai seongkah tanah liat yang dapat dibentuk oleh jago propaganda.

## F. Metode Penelitian

### E. 1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis resepsi. Analisis resepsi memandang penggunaan media sebagai sebuah refleksi dari konteks sosial-kultural tertentu dan sebagai sebuah proses pemberian makna pada produk-

---

<sup>15</sup> Graeme Burton, *op.cit.*, hlm 21-22.

<sup>16</sup> Alex Sobur, Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Analisis Framing*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm 34.

<sup>17</sup> Stewart. L Tubbs, dan Sylvia Moss, *Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi, Buku ke-2*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hlm 209.

produk budaya dan pengalaman sehari-hari. Menurut Ien Ang<sup>18</sup>, makna di dalam media sesuatu yang tidak bisa berubah atau inheren di dalam teks. Teks media memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu dibaca, dilihat, atau didengar. Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya dipandang sebagai konsumen isi media. Mereka menginterpretasikan teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu.

## **F.2. Subjek Penelitian**

Subyek penelitian ini ada dua, yang pertama teks-teks yang ada dalam tayangan *reality show Masihkah Kau Mencintaiku*, dan pemirsa yang secara rutin menyaksikan program *reality show Masihkah Kau Mencintaiku* yang memiliki relevansi dengan materi-materi yang akan diperbincangkan dalam penelitian.

## **F.3 Jenis dan Sumber Data**

### a) Data primer

- Data berupa teks, gambar, dan narasi yang digunakan dalam tiga episode program *reality show Masihkah Kah Mencintaiku*.
- Data hasil wawancara secara langsung dengan partisipan menggunakan *interview guide* dengan teknik *indepth interview*.

### b) Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel di media massa dan referensi lain seperti internet, yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian.

## **F.4. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis wacana untuk menganalisis *preffered reading* dari tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku*.
- 2) Teknik pengumpulan data melalui *indepth interview*. Yaitu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan partisipan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam.

---

<sup>18</sup> Ien Ang, *The Nature of The Audience*, *op.cit*, hlm 160.

## FENOMENA *REALITY SHOW*

Di berbagai Negara, *reality show* mendapat respon yang sangat dahsyat dari para pemirsanya. Salah satunya, *Big Brothers*<sup>19</sup>, menjadi tayangan yang memiliki rating tertinggi selama satu bulan penuh di berbagai negara, termasuk di negara asalnya, Belanda, dengan jumlah pemirsa terbanyak pada episode klimaksnya yakni episode tahun baru 1999 yakni hingga 15 juta pemirsa televisi. *Reality show* lain seperti *Pop Idol* atau *Survivor* pun tak kalah fenomenalnya di seluruh dunia<sup>20</sup>.

### A. *Reality show* di Indonesia

Di Indonesia sendiri, *reality show* bukanlah produk baru dalam industri televisi. Berawal dari tayangan Asia Bagus pada sekitar tahun 1992. Asia Bagus adalah ajang festival menyanyi untuk penyanyi junior internasional Asia, yang awalnya diikuti peserta dari Indonesia, Malaysia, Jepang dan Singapura.

Di Indonesia sendiri berkembang berbagai jenis *reality show*, antara lain format *infotainment*, *lifestyle*, *practical joke* atau *comedy reality*, *surveillance* atau *investigative*, *reality game show*, *talent search* atau pencarian bakat, *charity show*, *life experience*, *life experience*

### B. Helmy Yahya, Triwarsana, dan bisnis *reality show*

Fenomena *reality show* yang merajai industri hiburan pertelevisian Indonesia tak terlepas dari peran Helmy Yahya. Nama Helmy Yahya sendiri sudah dikenal sejak tahun 2000, semenjak ia membawakan *Kuis Siapa Berani* di Indosiar bersama Alya Rohali. Namun jauh sebelum itu, sejak tahun 1989 ia telah lebih dulu mengawali karir sebagai staf produksi berbagai acara kuis bersama Ani Sumadi.

Dunia *entertainment* merupakan sebuah pertarungan bagi seorang Helmy Yahya. Pengalaman kegagalannya dalam menciptakan sebuah karya layar lebar berjudul *Joshua oh Joshua*<sup>21</sup> (2001) yang gagal menarik minat publik membuat Helmy masih *kapok* menciptakan karya dalam bentuk film. Selain itu menurutnya menciptakan sebuah film sangat menyita waktu. Namun kesuksesan film tersebut

---

<sup>19</sup>*Big Brothers* adalah sebuah *reality show* fenomenal yang memotret kehidupan sekelompok orang yang tinggal bersama-sama dalam sebuah rumah dan terisolasi dari dunia luar, namun selalu diawasi oleh kamera, dalam [http://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_28TV\\_series29](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_28TV_series29), diakses pada 4 Juli 2010, pkl 23.27 wib

<sup>20</sup> Annette Hill, *Reality TV, Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, London, 2005, hlm

<sup>21</sup> *Joshua oh Joshua* merupakan salah satu *film* utama yang dibintangi oleh [Joshua Suherman](#) dan diproduksi oleh [Rapi Films](#). Film ini dirilis pada tahun 2001. Waktu film ini ialah 90 menit. Pemain utama di film ini ialah [Joshua Suherman](#), [Anjasmara](#), [Desi Ratnasari](#), dan masih banyak lagi. Disutradarai oleh [Edward Sirait](#), ([http://id.wikipedia.org/wiki/Joshua\\_oh\\_Joshua](http://id.wikipedia.org/wiki/Joshua_oh_Joshua)).

meraih rating ketika ditayangkan di televisi<sup>22</sup> membuat Helmy melirik televisi sebagai lahan yang potensial untuk menancapkan cakram bisnisnya. Karena masih enggan berkecimpung di dunia perfilman lantaran banyaknya waktu yang akan tersita, dan prinsipnya sebagai seorang *entrepreneur* yakni menekan biaya produksi seminimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin, maka reality show adalah opsi yang paling tepat untuk Helmy Yahya. Bersama *Triwarsana*, Helmy telah menciptakan banyak judul *reality show*. Sepanjang tahun 2004 terhitung dari 10 program reality show yang ditayangkan di televisi, lima di antaranya adalah program yang diprakarsai *Triwarsana*. Dengan begitu, berarti Helmy Yahya telah menguasai 50% ranah segmen *reality show* di Indonesia<sup>23</sup>. Hingga saat ini persentase tersebut semakin besar seiring makin banyaknya reality show produksi *Triwarsana* yang ditayangkan di layar kaca seperti *Orang Ketiga*, *Termehek-Mehek*, *Bedah Rumah*, *Playboy Kabel*, *Uang Kaget*, *Lunas*, dan lain sebagainya.

### **C. Masihkah Kau Mencintaimu**

#### **(a) Durasi dan jam tayang**

*Reality show Masihkah Kau Mencintaimu* ditayangkan di RCTI setiap hari Selasa pukul 22.00 – 23.00 WIB. Berdurasi tayang selama satu jam, terbagi dalam lima segmen, dengan spot iklan 4x3 menit. Sehingga keseluruhan acara berdurasi sekitar 40 menit, dengan durasi iklan selama 12-15 menit.

#### **(b) Segmentasi audiens**

Acara ini diprioritaskan untuk pemirsa berusia antara 25-45 tahun yang sudah menikah dan membina rumah tangga, karena acara ini bermaksud memberikan solusi pada permasalahan yang biasa dihadapi oleh pasangan suami istri dalam kehidupan berumah tangga. Namun karena dikemas sebagai tayangan hiburan dan menarik untuk disaksikan oleh pemirsa dari berbagai usia, maka acara ini tidak menjadi tidak berfokus pada segmen umur-umur tertentu.

#### **(c) Rating**

Menurut *Public Relations Executive AGB Nielsen Media Research* Andini Wijendaru, survei lembaga ini pada 23-29 November 2009 lalu memperlihatkan rata-rata *reality show* memperoleh rating 7. Artinya, tujuh persen dari 42,6 juta penonton yang

---

<sup>22</sup> Film tersebut ditayangkan di televisi pada malam tahun baru, memperoleh rating 17, itu adalah rating tertinggi, lebih tinggi dari acara yang dikemas secara khusus dengan biaya yang tinggi pada malam yang sama.

<sup>23</sup> Anonim, *Helmy Yahya Merajai Reality Show 2004*, dalam <http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/helmy-yahya-merajai-acara-reality-show-2004-e4gxuyd.html>, diakses pada 4 Juli 2010, pkl 23.48 wib

disurvei di sepuluh kota besar Indonesia menyaksikan *reality show* yang menjamur belakangan ini. "Ini cukup tinggi. Hampir sama dengan sinetron," katanya<sup>24</sup>.

## KESIMPULAN PENELITIAN

Dari analisis resepsi yang dilakukan peneliti terhadap *Reality Show Masihkah Kau Mencintaiku*, dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Media memiliki kepentingan-kepentingan ideologis di balik fenomena menjamurnya *reality show* bertema kehidupan pribadi di layar kaca. Sebagai representasi masyarakat, media sangat jeli dalam membaca *tren* yang sedang marak di kalangan masyarakat. Pola perilaku masyarakat pun tak lepas dari pengamatan para pelaku industri media. Munculnya tayangan seperti *Masihkah Kau Mencintaiku* maupun tayangan-tayangan sejenisnya tak bisa dipisahkan dari kultur masyarakat sendiri yang cenderung mengalami perubahan terhadap prinsip-prinsip moral. Mereka mencermati perilaku masyarakat yang cenderung pragmatis, lebih tertarik terhadap informasi-informasi praktis dan mementingkan pada manfaatnya, ketimbang memperlakukan persoalan etika. Namun media memotretnya dengan melebih-lebihkan kondisi yang ada, hal ini menciptakan sebuah *hiperrealitas* pada industri media. Dengan dramatisasi yang dilakukan, media menyulap potret-potret keseharian masyarakat tersebut menjadi sebuah tayangan yang sangat menarik.
2. Tayangan *Masihkah Kau Mencintaiku* tercipta atas latar belakang meningkatnya angka perceraian pasangan suami istri di Indonesia. Sebagai *preferred reading* tayangan tersebut, beberapa informan sepakat menerima tayangan tersebut sebagai tayangan yang edukatif dan informatif. Mereka yang berada pada posisi kode *dominant hegemonic*, memilih untuk mengabaikan persoalan privasi yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Meski sebenarnya mereka paham mengenai nilai privasi dan tidak setuju apabila saat ini persoalan privasi diubah menjadi wacana publik, namun mereka memiliki pandangan yang lebih permisif terhadap apa yang mereka saksikan di televisi. Bagi mereka, televisi sebatas memberikan kepuasan terhadap kebutuhan

---

<sup>24</sup> Nur Hidayat, Iqbal Muhtarom, *Memburu Peringkat di Layar Kaca*, dalam <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2008/12/08/TV/mbm.20081208.TV128921.id.html>, diakses pada 7 juni 2010, pkl 23.44 wib

mereka akan hiburan dan informasi. Sehingga dalam hal ini pandangan mereka terhadap nilai-nilai privasi cenderung ternegosiasikan. Sementara sebagian informan lainnya berada pada posisi *oppositional reading*. Beberapa menganggap tayangan ini hanya sebatas sebagai hiburan, mereka menikmati tayangan ini karena bisa menyaksikan adegan-adegan emosional para pesertanya. Sementara sebagian lagi menolak keras apa yang disuguhkan dalam tayangan ini karena merasa privasi hanya menjadi korban demi kepentingan-kepentingan ekonomi para kapitalis industri media semata.

3. Sikap informan cenderung inkonsisten atau mengalami perubahan simultan dari satu posisi ke posisi lainnya ketika memahami fenomena eksploitasi ruang privasi dalam *reality show* ini. Informan tidak dapat dikotak-kotakkan dalam satu posisi kode pemaknaan secara statis, namun mereka bergerak dinamis menyesuaikan pada konteks-konteks materi dan disesuaikan dengan prinsip-prinsip mereka pada konteks di sekitarnya. Dalam hal ini peran lingkungan sosial dan latar belakang pendidikan memiliki peran yang sangat penting terhadap sikap-sikap informan terhadap tayangan *masihkah Kau Mencintaiku*, dan pada produk-produk media lainnya pada umumnya. Sebagian informan secara aktif menentukan sendiri penggunaan media bagi mereka. Mereka memiliki kesempatan yang besar untuk memilih program media dan menggunakannya.

Media memiliki kekuasaan untuk mengangkat fenomena apapun menjadi sebuah tontonan, meski kadang melanggar batas yang layak untuk ditayangkan. Namun sebagai khalayak media, masyarakat telah menjadi lebih aktif, lebih kritis dalam memaknai pesan-pesan yang ditawarkan oleh media.

Penelitian dengan metode analisis resepsi ini bertujuan untuk memahami sikap khalayak dalam memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui tayangan televisi, serta melihat sejauh mana sikap kritis khalayak terhadap kualitas materi tayangan yang mereka saksikan dan ideologi-ideologi kapitalistik yang tersembunyi di balik gemerlapnya sajian hiburan televisi.