

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Televisi merupakan media massa yang populer. Sejak kemunculannya di awal abad ke-19 sampai dengan hari ini, di tengah-tengah persaingannya dengan internet dan media baru lainnya, televisi tetap muncul sebagai media massa yang digemari. Hal ini terbukti dari orang-orang yang menghabiskan waktunya lebih banyak untuk menonton televisi (1633 jam per orang per tahun atau 5.4 jam tiap hari, pada tahun 2000) dibanding menghabiskan waktunya untuk media yang lain (McIntosh and Pavlik, 2004; 159).

Sementara itu di Indonesia siaran televisi secara resmi dimulai tahun 1962 yaitu saat TVRI (Televisi Republik Indonesia) menayangkan siaran langsung Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Pada tahun 1989 lahirlah stasiun televisi swasta untuk pertama kalinya, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi). Disusul oleh SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan Keluarga Indonesia), Antevision (Andalas Televisi) dan Indosiar (Indosiar Visual Mandiri).

Pada tahun 1998 melalui Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No. 286/ SK/ Menpen/ 1999 diberikan izin kepada lima perusahaan TV swasta baru, yaitu Trans TV (PT. Televisi Transformasi Indonesia), TV 7 (PT. Kompas Gramedia Group), Global TV (PT. Global Informasi Bermutu), Lativi (PT. Pasar Raya Mediakarya), dan Metro TV (Koran Media Indonesia).

Surat Keputusan tersebut diperbarui dengan Undang-Undang Penyiaran (UU no. 32 tahun 2002) yang memberikan kelonggaran mengenai pendirian stasiun-stasiun televisi yang baru. Kemunculan undang-undang ini memacu pertumbuhan televisi-televisi lokal baik yang berskala propinsi, kabupaten maupun kota.

Stasiun-stasiun televisi tersebut, baik lokal maupun nasional, mempunyai kebebasan untuk menayangkan acara-acara yang dapat memberi informasi, menghibur serta mendidik *audiencenya*. Sehingga pemirsa Indonesia mempunyai banyak pilihan stasiun televisi dengan beragam variasi acara. Hal inilah yang memacu stasiun-stasiun televisi untuk mengemas acara dengan kreatif mungkin guna memenangkan persaingan untuk merebut perhatian *audience*. Karena

kapanpun *audience* sudah tidak tertarik dengan acara yang disuguhkan, mereka akan segera mengganti saluran televisinya.

Entertainment adalah program acara yang dibuat untuk menghibur pemirsanya. Program ini merupakan acara yang mempunyai persentase terbesar dalam stasiun televisi, untuk itulah stasiun-stasiun televisi saling berlomba dalam menghadirkan program hiburan terbaik di layar kacanya.

Reality show, yang dikenal di Indonesia pada tahun 2000 telah menjadi program *entertainment* yang populer di layar kaca pertelevisian Indonesia. *Reality Show* adalah suatu tayangan tentang realitas masyarakat yang diselenggarakan di televisi dengan tidak adanya naskah atau jalan cerita yang disiapkan sebelumnya dan orang-orang yang terlibat di dalamnya pun bukanlah aktor atau aktris.

Menurut John Vivian (2005; 203), “*Reality shows are built around actual people, not actors, in contrived situations with the viewer as a voyeur. The program are nonfiction in one sense, but the contexts in which the participants find themselves are highly artificial*”. *Reality show* adalah program yang dibangun di sekitar orang-orang biasa, yang bukan para aktor, di dalam situasi yang diusahakan agar penonton ikut merasakan. Program acara ini menyajikan cerita nyata di dalam satu orang, perasaan atau pengertian, tetapi dalam konteks di mana para peserta akan menemukan keterlibatan dengan dirinya.

Beragam tayangan tampil dalam program jenis ini, mulai dari pencarian bakat (AFI, Indonesian Idol), *reality game show* (*Fear factor*) hingga menjebak kekasih dan kawan (H2O, Playboy kabel). Salah satu yang hingga kini masih cukup digemari adalah *reality show* sosial. Program hiburan baru ini mengkombinasikan antara permainan emosi dan transparansi kehidupan sosial dari para pesertanya menjadi suatu suguhan tontonan televisi. Banyaknya program tayangan *reality show* sosial yang muncul di berbagai stasiun televisi, menunjukkan bahwa jenis tayangan ini cukup bagus untuk meraih penonton maupun iklan. Sebagai contohnya, RCTI memiliki Uang Kaget, Bedah Rumah, Nikah Gratis, dan Bagi-bagi Modal; SCTV menayangkan Lunas, Tolooong!, Terima kasih; TPI menayangkan Ketiban Duit, Motor Impian, Keinginanku; dll (dapat dilihat di lampiran 2).

Dari sekian tampilan tayangan, program yang memberikan kejutan nampak lebih unggul dalam meraih pemirsa. Sebagai contoh, “Uang Kaget” yang ditayangkan di RCTI dengan uang Rp. 10 juta dan waktu belanja yang dibatasi cukup menarik bagi pemirsa. Program ini menempati posisi teratas dalam jenis program ini dengan raihan *rating* 6,5% dan *share* 20,5% berdasar data AGB Nielsen yang diambil pada periode 29 Mei-4 Juni 2005 (Cakram Komunikasi; Juli 2005). Angka *share* ini menunjukkan bahwa lebih kurang 1/5 dari penonton televisi pada hari Minggu, Pk. 17.00-17.30, memilih untuk menonton “Uang Kaget” di RCTI. Selain itu “Uang Kaget” telah berhasil menjadi program *reality show* pilihan pemirsa terbanyak dan mendapatkan *Panasonic Award* 2004 dan nominasi *Panasonic Award* 2005.

Acara *reality show* ini mampu menyedot perhatian banyak kalangan baik dari segi usia maupun status sosial. Namun, di balik *rating* yang tinggi itu, *reality show* sosial ini cukup banyak mengundang polemik di tengah-tengah masyarakat antara pro dan kontra terhadap format acaranya. Seperti dua sisi mata uang, acara yang *ratingnya* terus meningkat itu bagi sebagian pemirsa lebih merupakan sebuah bentuk eksploitasi kemiskinan masyarakat bawah.

Reality show yang diadopsi dari “*Easy Money*” buatan Fuji TV Jepang ini memilih orang-orang tidak mampu untuk mendapatkan uang Rp. 10 juta rupiah. Dalam waktu 30 menit, uang tersebut harus dibelanjakan dengan barang yang tidak boleh sama. Setelah waktunya habis, benda-benda yang telah dibeli menjadi milik penerima uang sedangkan sisa uang yang tidak sempat dibelanjakan harus dikembalikan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Uang_Kaget).

Menurut Wirodono (2005; 45), seorang praktisi media, acara ini mengeksploitasi munculnya momen dramatik obyek permainan. Momen dramatik ini akan menjadi ‘tontonan’ yang mengasyikkan, karena akan memunculkan emosi-emosi spontan, tak terkendali, di luar dugaan, yang bisa merangsang syaraf keharuan dan syaraf tawa bagi masyarakat pemirsanya. Meski mengaku sebagai *charity show*, konsep program ini bisa dituduh mengeksploitasi penderitaan atau kemiskinan manusia, dengan menjadikan kedua hal tersebut sebagai obyek tontonan. Karena lepas dari uang yang didapat oleh obyek, obyek tersebut harus menuruti perintah pemberi uang terlebih dahulu.

www.kompas.com menampilkan pendapat senada yang dinyatakan oleh Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Victor Menayang. Victor mengakui bahwa acara-acara *reality* show memang menarik dari segi hiburan. Namun yang sangat tidak dibutuhkan dalam acara tersebut adalah adanya dimensi eksploitasi orang miskin untuk ditayangkan. Sementara bagi Helmy, produser sekaligus pembawa acara "Uang Kaget", tayangan mengenai kemiskinan seperti pada acara berita dan sejenisnya justru terbukti tidak menginspirasi orang lain ikut membantu sesama yang kesusahan. Untuk itulah harus ada desain (acara) lain yang bisa membuat orang terinspirasi membantu orang lain (www.kompas.com/kompas-cetak/0412/19/utama/1447122.htm).

Pembuatan suatu acara selain untuk menarik minat *audience* sehingga menghasilkan *rating* yang tinggi juga tidak boleh melupakan tanggung jawabnya sebagai media yang isi siarannya wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia (UU no. 32/ 2002).

Opini adalah pernyataan tentang sesuatu hal yang kontroversial atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan (Sunarjo, 1997; 31). Adanya pandangan yang berlainan terhadap format acara "Uang Kaget" inilah yang memberikan ketertarikan pada peneliti untuk melakukan studi opini pada masyarakat Surabaya yang adalah bagian dari publik pemirsa dalam menanggapi format acara "Uang Kaget" di RCTI.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah

"Bagaimanakah opini masyarakat Surabaya terhadap program acara "Uang Kaget" yang ditayangkan di RCTI?"

1.3. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya terhadap acara *reality show* “Uang Kaget” di RCTI ditinjau dari format acaranya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis/ Akademik

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan peneliti untuk berpikir secara kritis dan ilmiah tentang fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat terhadap suatu program acara, serta pengetahuan untuk mengukur opini masyarakat dan menganalisis melalui teori-teori komunikasi yang sudah ada. Juga diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang berkenaan dengan studi opini terhadap program acara televisi sehingga dapat berguna bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Triwarsana untuk melihat opini masyarakat Surabaya terhadap format acara “Uang Kaget”, sehingga PT. Triwarsana dapat mengetahui sejauh mana format acara “Uang Kaget” telah direspon oleh masyarakat Surabaya pada khususnya dan publik pemirsa pada umumnya.

1.5. Batasan Penelitian

Karena penelitian kuantitatif metode deskriptif cukup luas, maka penelitian ini dibatasi pada studi terhadap opini. Opini yang diteliti dibatasi pada

format acara, yang meliputi isi dan gaya acara yang digunakan dalam “Uang Kaget”. Sedangkan responden penelitian ini dibatasi pada

- Minimal pernah menonton acara “Uang Kaget” di RCTI dari awal hingga akhir.
- Berusia 15 tahun ke atas. Menurut data BPS, orang yang dianggap dewasa dan dapat mengemukakan pikirannya adalah yang berusia 15 tahun ke atas (BPS, 2004).

1.6. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang pokok permasalahan yang akan diteliti agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti. Bab ini dibagi atas beberapa sub bab, antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dan kerangka pemikiran dalam melakukan penelitian. Adapun teori yang digunakan adalah peranan televisi sebagai media massa di mana harus menghadapi persaingan untuk merebut perhatian *audience* dan tanggung jawabnya untuk menjalankan fungsi media sehingga memberi keuntungan pada publik pemirsanya. Juga teori tentang format acara dan pembentukan opini sehingga ditemukan nisbah antar konsepnya. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai opini masyarakat Surabaya terhadap acara “Uang Kaget” yang ditinjau dari format acaranya.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian kuantitatif metode deskriptif yang digunakan untuk memperoleh opini masyarakat Surabaya termasuk definisi konseptual dan operasionalnya, teknik pengumpulan data, populasi penelitian serta perhitungan jumlah sampelnya, dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab 4 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai subyek penelitian, yang meliputi masyarakat Surabaya dan obyek penelitian, yang meliputi gambaran umum "Uang Kaget", visi dan misi "Uang Kaget", logo "Uang Kaget", struktur organisasi PT. Triwarsana, visi dan misi PT. Triwarsana, logo PT. Triwarsana, gambaran umum RCTI dan logo RCTI

Bab 5 ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi hasil pengkodean kuesioner disertai dengan analisisnya.

Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapat.