



**Interpretasi Khalayak Terhadap Acara Reality Show “Tolong” di SCTV**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Venansius DavyGian A**

**NIM : D2C009097**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

**Nama : Venansius DavyGian A**

**NIM : D2C009097**

**Judul : Interpretasi Khalayak Terhadap Acara Reality Show “Tolong”**

**di SCTV**

---

### **ABSTRAKSI**

Televisi dianggap mampu memberikan income atau pengaruh yang besar terhadap para audiencenya. Karena semakin banyak munculnya stasiun di televisi saat ini, maka semakin banyak pula acara-acara yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya adalah acara reality show. Reality show adalah suatu acara yang menampilkan realties kehidupan seseorang yang bukan selebriti (orang awam), lalu disiarkan melalui jaringan TV, sehingga bisa dilihat masyarakat. Reality show tak sekedar mengekspose kehidupan orang, tetapi juga ajang kompetisi, bahkan menjahili orang.

Reality show secara istilah berarti pertunjukan yang asli (real), tidak direkayasa, dan tidak dibuat-buat. Kejadiannya diambil dari keseharian, kehidupan masyarakat apa adanya, yaitu realita dari masyarakat. Beberapa acara TV di Indonesia menggunakan judul reality show tapi keseluruhan isinya merupakan rekayasa yang apabila di tinjau lebih jauh mengandung unsur kepentingan pihak modal dan ironisnya yang dijadikan objek adalah orang-orang miskin. Alih-alih memberi pertolongan dan mengatasi kemiskinan adalah jurus jitu yang dijadikan landasan. Sehingga tidak heran sebagian masyarakat percaya bahwa program reality show tersebut membantu orang-orang miskin bangkit dari keterpurukan.

# **BAB I**

## **I.1 Latar Belakang**

Keberadaan televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dari semua media massa komunikasi yang ada, televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Pada kenyataannya fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Sebagian besar tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, persepsi, perilaku, pandangan dan perasaan para penonton yang menyebabkan penonton terharu, terpesona, atau latah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi (*Efendy, 2004:122*).

## **I.2. Perumusan Masalah**

Beragam realita kehidupan disampaikan media televisi melalui program-program acaranya, salah satunya adalah lewat tayangan Tolong. Media televisi menyajikan adegan-adegan yang dapat dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan tayangan yang berbau kontroversi lengkap dengan adegan-adegan yang terlihat meyakinkan. Sehingga terdapat perbedaan makna yang di hasilkan oleh media dengan yang dipersepsi oleh publik.

Hal inilah yang coba dikaji dalam penelitian ini. Bagaimanakah pemaknaan penonton mengenai tayangan reality show “Tolong” di SCTV.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mendiskripsikan bagaimana audiens televisi memberikan pemaknaan terhadap tayangan reality show Tolong.

## **I.4 Signifikansi Penelitian**

### **1. Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya berbagai riset komunikasi dalam kajian Decoding-Encoding Theory dan Interpretive Theory.

### **2. Signifikansi Praktis**

Mendorong audiens agar dapat berperan sebagai audiens aktif dalam menelaah pesan media dan masukan bagi para profesional media massa agar dapat memberikan hiburan yang memperhatikan unsur moral, mendidik, dan berkualitas.

## **I.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1 State Of The Art**

Penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan dengan interpretasi khalayak terhadap teks media yang dijabarkan dalam tabel diatas, masing-masing memiliki pendekatan teor tersendiri dalam penelitiannya. Meskipun mengangkat tema penelitian yang sama, akan tetapi masing-masing penelitian menawarkan kajian teori yang beragam. Pendekatan teori yang digunakan disini, menjadi dasar pijakan dalam penelitian.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian digunakan untuk menciptakan pijakan teori dan metode penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretif. Teoritis interpretif mengasumsikan bahwa realitas sosial merupakan sebuah status yang diberikan. Teori interpretif mencoba menemukan makna dari teks dan perilaku yang kemudian dapat menjelaskan proses dimana pemahaman terjadi. Tujuannya adalah menemukan bagaimana sesungguhnya cara orang memahami pengalaman mereka (Littlejohn, 1999:15)

### **1.5.3 Kemiskinan dalam Media**

Media adalah sebuah kekuatan institusional yang sudah tidak diragukan lagi kekuatannya. Media dapat menciptakan sebuah realitas baru yang mungkin tidak disadari oleh masyarakat. Media bukan lagi merupakan alat, melainkan penghubung antara khalayak dan dunia. Pesan yang disampaikan media dapat mempengaruhi cara berfikir dan memandang dunia luar. sebab salah satu pengaruh psikologi dalam televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi (Efendy, 2004:122)

### **1.5.3 Resepsi Khalayak**

Dalam penelitian khalayak dalam acara Tolong di SCTV ini teori yang tepat digunakan adalah teori *Uses and Gratification*, dimana analisis resepsi menyampaikan bahwa teks dan penerimanya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan sebagai suatu daerah kajian yang berkesinambungan dan memiliki aspek sosial komunikasi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi dalam kajian khalayak media ini berarti akan difokuskan pada bagaimana khalayak aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara operasional dengan pendekatan analisis resepsi. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang

sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah audiens dari kelompok sosial yang berbeda yang menonton acara Tolong, dan diutamakan audiens aktif yang selalu memberi komentar mengenai tayangan tersebut.

### **1.6.3 Unit Analisis**

Unit atau satuan analisis dalam penelitian ini adalah individu sebagai subjek penelitian. Masing-masing individu memberikan interpretasi mereka mengenai program acara 'Tolong' yang berfungsi sebagai data.

### **1.6.4 Sumber Data**

#### **4.1 Data Primer**

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (indepth interview) kepada subyek penelitian, dengan menggunakan interview guides, atau daftar pertanyaan yang digunakan sebagai penuntun wawancara.

#### **4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber tambahan (bukan dari subyek penelitian) yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Sumber-sumber penelitian ini dapat diperoleh melalui buku, artikel, jurnal, dokumen, maupun internet yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan di lapangan yang sudah ditentukan. Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab untuk mencapai tujuan tertentu. Maksud mengadakan wawancara antara lain mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. (Lincoln dan Guba (1985:266) dalam Moleong, 2007:186)

### **1.6.6 Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan analisis metodologi resepsi dari Jensen dan Jankowski, (2002: 139-140). Langkah-langkah dalam metoda ini adalah :

#### **1. Pengumpulan data dari khalayak.**

Metoda yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara secara tatap langsung dan mendalam guna mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak mengenai program acara “TOLONG”

## **2. Analisis wawancara khalayak (penonton)**

Setelah melakukan wawancara secara mendalam mengenai bagaimana penerimaan khalayak terhadap program acara ‘TOLONG’, kemudian peneliti mulai menganalisis jawaban dari khalayak berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

## **3. Analisis dan interpretasi pengalaman khalayak terhadap media.**

Peneliti membaca dan meneliti secara cermat jawaban dari khalayak yang telah diperoleh melalui wawancara. Kemudian peneliti menginterpretasikan jawaban khalayak tersebut berdasarkan latar belakang sosial mereka yang berbeda-beda.

## **4. Kualitas Data (Goodness Criteria)**

- (1) Kepercayaan (credibility)
- (2) Keteralihan (transferability)
- (3) Kebergantungan (dependability)
- (4) Kepastian (confirmability)

## **BAB II FENOMENA ACARA *REALITY SHOW***

### **2.1 Perkembangan Acara *Reality Show***

Televisi dianggap mampu memberikan income atau pengaruh yang besar terhadap para audiencenya. Karena semakin banyak munculnya stasiun di televisi saat ini, maka semakin banyak pula acara-acara yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya adalah acara reality show. perkembangan awal kehadiran reality show di Indonesia memang masih murni sebagai sebuah cerminan dari sebuah realitas. Hal ini terlihat dari program “Spontan”, tayangan reality show pertamadi Indonesia.

### **2.2 Reality Show di Indonesia**

Kehadiran acara reality show di Indonesia telah dianggap membawa angin segar bagi industri televisi. Penonton mendapatkan tambahan pilihan tayangan, semacam penyegaran atau variasi atas jenis tayangan yang ada sebelumnya.

## **2.3 Reality Show Acara Tolong**

### **2.3.1 Deskripsi Tayangan**

Tolong! adalah sebuah acara realitas yang diproduksi oleh Dreamlight World Media dan ditayangkan di SCTV mulai 28 Februari 2016. Acara ini bertujuan menguji orang, apakah dia mau menolong orang lain pada saat dia sendiri sedang dalam kesulitan. Sebelumnya, SCTV pernah menayangkan pertama kali acara ini pada 21 Desember 2002 hingga 1 Januari 2007. Acara ini juga pernah ditayangkan di RCTI pada 7 Januari 2009 hingga Februari 2011 dengan nama Minta Tolong!

### **2.3.2 Durasi dan Jam Tayang**

Reality show acara Tolong tayang di SCTV setiap hari sabtu dan minggu jam 15.00-16.00 WIB .

### **2.3.3 Segmentasi Audiens**

Acara ini menetapkan klasifikasi khalayak untuk semua umur, jadi bisa dikatakan acara ini bisa ditonton oleh semua orang baik yang muda maupun sudah tua yang dikemas sebagai tayangan yang menarik untuk disaksikan oleh pemirsa. Jadi acara ini tidak berfokus pada segmen umur-umur tertentu.

## **BAB III INTERPRETASI INFORMAN TERHADAP ACARA REALITY SHOW *TOLONG* DI SCTV**

Pada bagian ini akan diuraikan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan di lapangan. Hasil penelitian ini meliputi identitas informan serta hasil interpretasi informan terhadap acara Tolong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan interpretasi belum tentu dimaknai serupa oleh para informan. Hal ini tergantung pada latar belakang dan pengalaman hidup, struktur pengetahuan, dan lingkungan sosial budaya para informan yang dapat mempengaruhi kerangka berpikirnya dalam melakukan pemaknaan.

### **3.1 Identitas Informan**

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, seluruhnya berjenis kelamin laki-laki yang berasal dari latar belakang sosial, pendidikan, dan pekerjaan yang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini sangat mempengaruhi informan dalam melakukan interpretasi terhadap kemiskinan dalam acara Tolong.

### **3.2 Pengetahuan Informan Terkait Acara Reality Show Tolong**

Acara *Tolong* menyajikan adegan-adegan yang dapat dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi kemiskinan tayangan yang berbau kontroversi lengkap dengan adegan-adegan yang terlihat meyakinkan. Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian berdasarkan wawancara terhadap informan, terkait tentang bagaimana para informan mengetahui dan memaknai tayangan *Tolong*.

### **3.3 Interpretasi Khalayak dalam Acara Reality Show *Tolong***

Kehadiran acara reality show *Tolong* memberikan pengalaman dan pemaknaan yang diterima setiap pemirsanya. Setiap informan tentu memiliki interpretasi masing-masing terhadap acara *Tolong*. Dalam hal ini informan diminta untuk menjelaskan pemaknaan setelah menonton acara tersebut. Menyaksikan acara *Tolong* telah memberikan manfaat tersendiri bagi tiap informan. Manfaat yang dirasakan informan setelah menonton acara *Tolong* juga berbeda satu sama lain. Peneliti ingin mengetahui apa manfaat yang diterima informan setelah menonton acara *Tolong*.

## **BAB IV ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ACARA REALITY SHOW “*TOLONG*”di SCTV**

Pembicaraan mengenai acara reality show akan senantiasa menarik perhatian khalayak jika dikemas dengan menarik. Acara berteman reality show di televisi biasanya hanya diminati oleh khalayak yang membutuhkan hiburan. Reality show atau reality Tv termasuk sebuah kategori program yang luas mencakup faktual dan entertaining serta merupakan tayangan yang melibatkan orang-orang biasa (bukan aktor) sebagai objeknya dan ditayangkan berdasarkan fakta dan realita yang terjadi di masyarakat

Reality show dalam semua versinya, merupakan sebuah usaha untuk merespon perubahan ekonomi dalam televisi kontemporer. Dengan biaya murah dan komposisi acara yang tepat selalu berhasil meraup pengiklan sekaligus audiens dalam jumlah besar.

### **4.1. Pengetahuan Informan Terkait Acara *Tolong***

Acara reality show di televisi menjadi salah satu pilihan acara hiburan bagi masyarakat. Salah satunya adalah mengenai kemiskinan yang ditampilkan oleh media yang dikemas sedemikian rupa hingga menjadi tontonan yang mempunyai nilai jual ataupun nilai tambah dalam menarik perhatian khalayak. Selama ini banyak acara reality show yang memberikan hiburan bagi masyarakat. Tentu hal tersebut karena masyarakat sudah mulai jenuh dengan acara televisi yang kurang menghibur dan terkesan monoton. Dengan adanya acara reality show *Tolong* menjadi suatu perhatian bagi masyarakat terutama para informan untuk menjadikannya sebagai wahana hiburan dan juga penilaian yang terdapat pada reality show *Tolong*.

### **4.2 Interpretasi Khalayak pada Acara Reality Show *Tolong***

Pada bagian ini peneliti akan memberikan analisis tentang bagaimana informan memberikan pemaknaan pada acara reality show *Tolong*. Acara *Tolong* dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda berdasarkan interpretasi khalayaknya. Khalayak yang berasal dari latar belakang berbeda-beda akan melakukan negosiasi teks dalam acara *Tolong* dengan cara yang masuk akal dengan latar belakang masing-masing khalayak.

### **4.3 Saran Informan Terhadap Tayangan Reality Show “TOLONG”**

Berdasarkan beberapa pernyataan yang disampaikan oleh keempat informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua informan pernah menonton acara reality show *Tolong* dari segmen awal hingga akhir. Hal ini mendorong peneliti untuk mempertanyakan kepada para informan untuk menyampaikan saran dan komentarnya terhadap acara reality show *Tolong*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penelitian mengenai interpretasi khalayak dalam acara reality show *Tolong* ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis resepsi. Dalam pelaksanaannya, proses penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara tatap muka dengan empat informan. Khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini merupakan khalayak yang pernah aktif menonton acara tersebut. Keempat informan tersebut memiliki tingkat pendidikan dan lingkungan sosial yang berbeda. Dalam wawancara tersebut informan menyampaikan interpretasi mereka masing-masing terkait acara reality show *Tolong* yang mereka saksikan. Khalayak yang dalam hal ini penghasil makna, memaknai acara *Tolong* secara beragam.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Khalayak menganggap bahwa pada acara reality show *Tolong* ini merupakan acara yang dapat dijadikan sebagai pemicu atau mengingatkan orang lain bahwa diluar sana masih banyak masyarakat yang hidup dengan tingkat ekonomi pas-pasan atau bisa dibilang sangat kurang.
2. Penelitian ini menunjukkan perbedaan pendapat antara keempat informan mengenai gambaran acara reality show *Tolong*. Dimana ada yang berpendapat acara reality show hanya sebatas hiburan, ada juga yang berpendapat acara tersebut hanyalah rekayasa media untuk memperoleh keuntungan.
- 3 Media massa dalam memproduksi suatu tayangan harus melakukan pertimbangan sasaran khalayak sehingga teks tersebut dapat mengarahkan khalayak ke arah yang diinginkan dan jelas dengan isi pesan yang ingin disampaikan.

#### **5.2 Saran**

1. Khalayak sebagai konsumen media harus bisa lebih aktif dan kritis saat menerima informasi yang dihadirkan oleh media massa, karena sesungguhnya informasi yang tersaji dalam media massa telah mengalami proses konstruksi yang dilakukan oleh

media. Dengan berbagai kepentingan dan tujuan, peristiwa yang diangkat media bukanlah cerminan atas realitas yang sebenarnya. Jadi, khalayak harus mencerna informasi yang ada dalam media dengan aktif, tidak langsung menerima informasi tanpa bersikap kritis.

2. Masing-masing media juga diharapkan untuk dapat menghasilkan tayangan-tayangan yang lebih berkualitas, terpercaya, akurat, dan tidak hanya berorientasi kepada kepentingan perusahaan saja. Meskipun media kini dihadapkan oleh persaingan yang ketat dan sulit namun media harus tetap memperlihatkan profesionalitasnya dan sesuai kode etik jurnalistik media.
3. Penelitian ini sangat terbuka untuk peneliti lain mengkajinya dari sudut pandang dan metode yang berbeda. Diharapkan dapat menambah dan menyempurnakan penelitian yang ada sekarang ini

## DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin.2007.Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta:Kencana Hal 71

Danim, Sudarwan.2002. Menjasdi Peneliti Kualitatif. Bandung. CV. Pustaka Setia.

Dennis McQuail.2000.McQuail's Mass Communication Theor: Fourth Edition. Sage Publication. Hal 423

Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi. 1990. *Questioning The Media a Critical Introduction*. USA: Sage Publication

McQuail, Dennis. 1991. Teori Komunikasi Massa. Erlangga. Jakarta

Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2008) Komunikasi Massa : Kontroversi , Teori, dan Aplikasi. Widya Padjajaran.

Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar) , Bandung, PT. Remaja Rosdakarya 2005

Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada : 2007

Rakhmat.Jalaludin. Psikologi Komunikasi. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya: 2007

Website :

<http://bps.go.id/brs/view/1158/>

[.http://www.sctv.co.id/shows/tolong](http://www.sctv.co.id/shows/tolong)

<http://manequinism.wordpress.com>

[http://www.kompasiana.com/urangdiri/minta-tolong-sebuah-refleksi-di-rcti\\_5500daa98133119f19fa7ff2](http://www.kompasiana.com/urangdiri/minta-tolong-sebuah-refleksi-di-rcti_5500daa98133119f19fa7ff2)

<http://media.iyaa.com/article/2016/02/Program-Reality-Show-Tolong-SCTV-akan-Tayang-Perdana-Hari-Ini-3435678.html>

**Skripsi :**

[Marines, Ines. 2011. Interpretasi Khalayak Terhadap Eksploitasi Ruang Privat Dalam Reality Show Uya Emang Kuya di SCTV.](#)

[Aardyantara, Bayu. 2013. Interpretasi Khalayak terhdap Pemberitaan Konflik Papua di Televisi.](#)