

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk memberikan informasi dibandingkan dengan media lainnya. Kelebihan media televisi dalam menyampaikan pesan adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan memberikan suasana hidup dan sangat mudah diterima oleh pemirsa. Bila dibandingkan dengan radio yang hanya didengar (audibel), televisi jelas mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam kapasitasnya tersebut, karena selain siaran dapat didengar (audibel) juga dapat dilihat (visibel). Siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan, intim dan nyata (Mulyana, 1997:169).

Perkembangan televisi di Indonesia didahului oleh kuatnya posisi tayangan televisi sebagai media hiburan. Sebagai sarana hiburan, televisi menjadi sebuah bentuk kebudayaan tersendiri yang menghipnotis 100 juta lebih penonton Indonesia yang setia menyerap berbagai macam informasi dan hiburan. Setiap hari, rata-rata setiap keluarga Indonesia di era abad 21 ini menghabiskan 5-7 jam berada di depan televisi.

Berdasarkan survei AC Nielsen, jam-jam *prime time* (20.00-23.00) menjadi acara 'nonton bareng' seluruh anggota keluarga. Berbagai jenis program televisi seperti olahraga, berita, musik, *variety show*, kuis dan bentuk

entertainment lainnya dihadirkan untuk memenuhi keinginan pemirsa (Set, 2008:111-112).

Pada dasarnya fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi, pada kenyataannya fungsi menghiburlah yang lebih dominan pada media televisi dan selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto, 2004:128).

Sejak didirikannya stasiun televisi pertama di Indonesia, yaitu TVRI pada tahun 1962 sebagai salah satu stasiun televisi milik pemerintah, TVRI menjadi salah satu sarana komunikasi massa milik pemerintah yang terbaik pada saat itu. Kehadiran TVRI diatur dalam Kepres pasal 4 No. 215 tahun 1963 yang bertujuan sebagai alat hubungan masyarakat dalam melaksanakan pembangunan mental/spritual, fisik, bangsa dan negara, khususnya pembangunan manusia sosial Indonesia (Fahmi, 1997:49).

Pada tahun 1989, berdirilah stasiun swasta pertama di Indonesia, yaitu RCTI dan resmi dibuka untuk masyarakat mulai tanggal 21 Maret 1992 di Bandung stasiun televisi *free-to-air* di Indonesia meski saat pertama kali mengudara siarannya hanya dapat disaksikan melalui antena parabola.

Sejak berlakunya Undang-Undang no 32 tentang Penyiaran, izin penyelenggaraan siaran televisi yang dikeluarkan hanyalah untuk stasiun lokal. Stasiun televisi yang ingin melakukan siaran regional atau nasional harus melakukan siaran jaringan antar beberapa stasiun televisi lokal (<http://id.wikipedia.org/wiki/RCTI>).

Sebagai media pendidikan, televisi menyampaikan pesan-pesan edukatif baik dalam aspek kognitif, afektif ataupun psikomotorik yang dikemas dalam bentuk program televisi. Dengan kata lain, televisi dapat mengubah pola hidup masyarakat, dengan kecenderungan mengedepankan unsur hiburan dan komersialisme sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup berubah akibat berbagai macam informasi yang diasupkan lewat telinga dan mata pemirsa lewat kemasan berbagai tayangan menarik (Set, 2008:30-31).

Menurut Effendy (2002), yang dimaksud dengan televisi adalah siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya bersifat heterogen. Televisi saat ini sudah merupakan kebutuhan hidup bagi sebagian keluarga di dunia ini. Kekuatan dan kelemahan televisi, menurut Renald Kasali (1992) adalah:

Kekuatan televisi:

1. Efisiensi biaya, kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
2. Dampak yang kuat, televisi media audio visual.
3. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kelemahan televisi:

1. Biaya yang besar, biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.
2. Khalayak yang tidak efektif, televisi adalah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak tajam.
3. Kesulitan teknis, jam tayang dalam siaran televisi tidak dapat diubah.

Terlepas dari kelemahan yang dimiliki televisi, kini televisi justru menjadi media informasi yang terus berkembang cepat. Semakin lama televisi semakin terasa sebagai bagian dari kehidupan keluarga. Ada 2 alternatif bagi televisi dalam

menayangkan suatu program acara yaitu tayangan yang memang ditujukan untuk perubahan sikap pemirsa dan tayangan acara yang hanya hanya selintas memberikan hiburan tanpa bertujuan mengubah sikap pemirsa (Kuswandi, 1996:103). Hal ini sesuai fungsi televisi sebagai alat menghibur (*fungsi entertainment*) yaitu melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996).

Saat ini *reality show* merupakan perangkat yang mendominasi dunia hiburan televisi. Hampir tidak dapat ditemui sebuah stasiun televisi yang tidak memiliki sebuah acara *reality show*. Keunggulan acara *reality show* ini karena unsur kedekatan dengan masyarakat, baik karena tokohnya berasal dari kalangan biasa maupun karena adanya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas acara tersebut. Sehingga dengan adanya unsur tersebut, terjadi keterikatan emosi antara masyarakat dan program acara, ditambah lagi sifat persuasif dari media massa televisi yang mampu mempengaruhi dan mengubah sikap masyarakat (Widyaningrum dan Christiatuti, 2004).

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran aktor/aktris. Acara realitas 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 teknik-teknik pascaproduksi lainnya (www.wikipedia.co.id/reality_show_acara).

Tayangan *reality show* pertama kali diproduksi oleh stasiun televisi Amerika Serikat yang kemudian diadaptasi dalam berbagai tema oleh berbagai stasiun-stasiun televisi dari berbagai negara. Acara rekayasa atau *reality show* ini biasanya menggunakan tema seperti persaingan, kehidupan sehari-hari seorang selebritis, pencarian bakat, rekayasa jebakan, dan mengangkat status seseorang. *Reality show* yang ditampilkan sekarang ini sudah menurun kualitasnya.

Reality show yang banyak ditampilkan di televisi sekarang adalah cerita-cerita yang bertema kehidupan mulai dari cerita percintaan remaja, tentang agama, alam gaib, hadiah jutaan rupiah, sampai pada kisah-kisah kehidupan orang miskin yang dianggap lebih menarik dan menggugah rasa kemanusiaan. Khusus *reality show* yang mengangkat kisah-kisah kehidupan orang miskin, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu tayangan *reality show* ‘Minta Tolong’.

‘Minta Tolong’ merupakan pelopor tayangan *reality show* lokal yang ditayangkan di stasiun televisi swasta RCTI pada awal bulan Januari 2009 hingga sekarang yang tayang setiap hari Senin hingga Rabu pukul 16.30. Dalam pandangan masyarakat secara umum, tayangan ‘Minta Tolong’ sangat bagus untuk ditayangkan karena kita dapat melihat dan bahkan menilai bagaimana masyarakat kita masih banyak yang tidak atau belum mempunyai hati nurani sehingga tayangan ini berhasil menarik *rating* dan *share* pemirsa di RCTI sebanyak 4,57% dengan menempati peringkat 7 berdasarkan poling *reality show* (www.indorating.com).

Terlepas dari *rating* yang diraih oleh *reality show* tersebut, peneliti melihat bahwa tayangan ini memanfaatkan orang-orang yang kurang beruntung, yaitu

masyarakat kalangan bawah untuk menjadi pesertanya. Adanya unsur eksploitasi berupa munculnya momen dramatik objek permainan. Momen dramatik ini akan menjadi 'tontonan' yang mengasyikkan (*exciting*), karena akan memunculkan emosi-emosi spontan, tidak terkendali, di luar dugaan, yang bisa merangsang syaraf keharuan, syaraf tawa bagi masyarakat pemirsanya.

Meski mengaku sebagai *charity show*, konsep program ini mengeksploitasi penderitaan atau kemiskinan manusia, dengan menjadikan kedua hal tersebut sebagai tontonan. Beberapa program tayangan seperti 'Uang Kaget' sangat jelas watak eksploitatifnya. Lepas dari uang yang didapatkan dari objek, si objek harus menuruti perintah pemberi uang terlebih dahulu dan yang terjadi kemudian adalah titik ledak dari momen dramatik dan hal tersebut adalah tontonan yang dijual. Hal yang sama juga terjadi pada program sejenisnya.

Reality show ini menggarap masyarakat sebagai obyek program. Mereka menjadi komoditi yang dieksploitasi oleh kapitalis hanya untuk meraih keuntungan finansial bagi mereka saja. Sistem yang saling menguntungkan antara produser dengan klien dapat dikatakan sebuah kamufase saja, karena pada kenyataannya hanya produser program ini saja yang diuntungkan. Keuntungan yang diraih dapat dilihat dari peningkatan *rating* dan *share*. *Rating* adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi. *Share* adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi saat itu.

Peningkatan *rating* dan *share* meningkatkan pemasang iklan dalam tayangan televisi tersebut, sehingga pendapatan stasiun televisi semakin

bertambah. Sebuah riset kuantitatif yang dilakukan di tahun 2005 oleh Halida mencatat bahwa contoh spot iklan sebuah acara *reality show* diantri oleh para pengiklan, tiap spot (30 detik) dihargai Rp 18 juta. Pada sebuah acara kontes bakat yang berdurasi tiga jam, sepertiga diisi dengan iklan dengan pendapatan sebesar Rp 3,24 miliar. Belum lagi keuntungan yang diperoleh dari sms premium (Rp2000/sms) yang diperkirakan rata-rata mencapai Rp 10 miliar untuk setiap episode. Dari hasil riset ini dapat dipahami bahwa tujuan utama dari pembuatan program *reality show* ini untuk meraih untung sebesar-besarnya bagi kapitalis itu sendiri (<http://majalah.tempointeraktif.com>).

Hal yang patut dipertanyakan adalah apakah pantas dengan bertopengkan memberi bantuan sosial, para pebisnis hiburan memanfaatkan kaum kecil seperti yang terjadi pada tayangan *reality show* khususnya ‘Minta Tolong’. Para pebisnis hiburan mengeksploitasi kejujuran dan keluguan mereka demi meraih keuntungan. Sementara mereka sendiri tidak paham bahwa mereka hanya menjadi objek, yang mereka tahu mereka mendapat rezeki yang tidak terduga. Mereka juga sadar bahwa rezeki yang mereka terima itu, sebenarnya tidak ada apa – apanya dibandingkan biaya proses produksi dan biaya penayangan di stasiun televisi. Dengan mengetahui opini mahasiswa terhadap tayangan ‘Minta Tolong’, peneliti dapat melihat apakah mahasiswa yang menyaksikan acara tersebut sadar bahwa telah terjadi eksploitasi.

Mahasiswa, merupakan salah satu penonton yang biasanya memiliki pandangan kritis mengenai suatu tayangan. Selain itu terkadang seorang mahasiswa biasanya cukup selektif dalam memilih acara yang ditontonnya sesuai

dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan memilih sampel yang mewakili populasi penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pembentukan opini mahasiswa FISIP USU mengenai eksploitasi masyarakat kecil melalui tayangan *reality show* ‘Minta Tolong’ di RCTI.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “*Bagaimana opini mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara mengenai eksploitasi masyarakat kecil pada tayangan reality show ‘Minta Tolong’ di RCTI?*”

I.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan mengambang, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya menggambarkan suatu situasi atau peristiwa penelitian, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.
2. Penelitian ini terbatas pada tayangan *reality show* “Minta Tolong” di RCTI, karena sampai saat ini stasiun RCTI masih aktif menayangkan *reality show* “Minta Tolong”

3. Objek penelitian adalah seluruh mahasiswa FISIP USU angkatan 2010-2011

I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui opini mahasiswa FISIP USU mengenai program *reality show* yang “Minta Tolong” di RCTI.
2. Untuk mengetahui opini mahasiswa FISIP USU mengenai eksploitasi masyarakat kecil pada tayangan *reality show* “Minta Tolong” di RCTI.

b. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap khasanah keilmuan pada Jurusan Ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi massa media televisi dan pembentukan persepsi. Juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembacanya, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti komunikasi massa media televisi.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penelitian Ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa media televisi tentang tayangan *reality show*.

I.5. Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti permasalahannya. Untuk itu perlu disusun

kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan pikiran yang menggambarkan dari sudut mana akan disoroti (Nawawi,2001:39-40).

Teori menurut F.M Kerlinger merupakan himpunan defenisi dan preposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2002:6). Dengan adanya kerangka teori, peneliti akan memiliki landasan dalam menentukan tujuan arah penelitiannya.

Adapun teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

I.5.1. Komunikasi Massa

Joseph A Devito dalam bukunya "*Communicology: An Introductian to The Study of Communication,*" mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada rnassa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefenisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefenisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita. Komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat komponennya, yaitu sebagai berikut:

1. Kornunikasi massa berlangsung satu arah.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen (Effendy, 1990).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu merupakan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui sebuah media massa yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang dan apabila pesan-pesan sugesti itu cukup kuat, maka akan memberikan dasar efektif untuk menilai dalam sesuatu hal sehingga terbentuklah sikap.

Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut Wilbur Schramm menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter*, dan *encoder*. Komunikasi massa *men-decode* lingkungan sekitar untuk kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari hiburan. Pendapat Schramm pada dasarnya tidak berbeda dengan pendapat Yoseph R. Dominick, dalam bukunya *The Dynamics of Mass Communication* yang menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan terdiri dari:

- a. Pengawasan Peringatan, yaitu fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman.
- b. Pengawasan Instrumental, yaitu penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3. *Linkage* (Hubungan)

Media massa dapat menyatukan masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.

Yoseph R. Dominick tidak memberikan rincian lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi yang ia kemukakan itu, sehingga terbuka kesempatan terhadap berbagai spekulasi dan penafsiran. Seorang ahli sosiologi, Charles R. Wright menambahkan fungsi keempat yaitu *entertainment* dan ia memberikan penjelasan keempat fungsi itu sebagai berikut:

1. *Surveillance*, menunjukkan pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik dari luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *handling of news*.
2. *Correlation*, meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial dan propaganda.
3. *Transmission*, menunjukkan pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.
4. *Entertainment*, menunjukkan pada kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

Fungsi terakhir inilah yang dijalankan oleh tayangan *reality show* “Minta Tolong” di RCTI, Maksudnya agar pemirsa tidak jenuh dengan berbagai isi pesan oleh media televisi, tayangan ini memberikan unsur baru yang perhatian khalayak penonton (Effendy, 2003:29-30)

I.5.2. Televisi Sebagai Media Massa

Komunikasi massa media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi (Kuswandi, 1996:16). Televisi tumbuh dan berkembang menjadi salah satu bentuk media massa *audio – visual*. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Daya rangsang seseorang terhadap televisi cukup tinggi, disebabkan oleh kekuatan suara dan gambar yang bergerak (ekspresif) (Kuswandi, 1996).

Namun dibalik kelebihanannya, televisi juga memiliki kelemahan. Drs Willy Karamoy menyebutkan kelemahan televisi, yaitu :

1. Televisi merupakan *medium transitory*, begitu terlihat pula begitu pula ia menghilang, terbatas oleh waktu dan tak dapat diulangi (kecuali dengan menggunakan alat yang khusus).
2. Untuk perlengkapan dalam penyiarannya memerlukan biaya yang besar, serta pesawat penerimanya masih merupakan barang yang mahal/mewah di negara-negara sedang berkembang (Wahyudi, 1986).

Media televisi sebagai sarana realitas sosial menjadi penting artinya bagi manusia untuk memantau diri manusia dalam kehidupan sosialnya. Televisi mudah menyebabkan penonton menjadi kosmopolit. Adanya budaya media, pada umumnya menjelaskan interdependensi manusia kepada media massa untuk memperoleh informasi dan hiburan (Kuswandi, 1996).

Televisi memiliki pengaruh yang sangat tinggi, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Mar'at dari Unpad bahwa acara televisi mempengaruhi sikap, pendapat, persepsi, dan perasaan para penonton, adalah wajar. Jadi, bila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu,

terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah terhanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi. Dari pendapat tersebut, kita mengetahui bahwa pengaruh yang besar dari televisi merupakan suatu yang istimewa yang dimiliki oleh televisi jika dibandingkan dengan media massa lain (Effendy, 1992).

Penayangan sebuah program acara televisi bukan hanya bergantung pada konsep penyutradaraan atau kreativitas penulisan naskah, melainkan sangat bergantung pada kemampuan profesionalisme dari seluruh kelompok kerja di dunia *broadcast* dengan seluruh mata rantai divisinya. Acara yang bagus akan menjadi buruk apabila jam tayangnya tidak tepat.

Acara yang bagus juga bisa jatuh bila kualitas gambar *on-air* pada program TV mengalami gangguan frekuensi seperti suaranya bergema atau gambarnya rusak. Namun, semuanya bisa diantisipasi, kuncinya ada pada penentuan format acara televisi. Format acara televisi merupakan sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Jadi harus dilakukan eksploitasi kreativitas dalam format acara televisi yang terancang dan terencana (Naratama, 2004).

I.5.3. Opini Publik

William Albig mengemukakan bahwa pendapat atau opini itu dinyatakan kepada sesuatu hal yang kontroversial atau sedikit-dikitnya terdapat pandangan

yang berlainan mengenai masalah tersebut (Sunarjo, 1984). Opini adalah suatu respon yang aktif terhadap suatu stimulus, suatu respon yang dikonstruksikan melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang *image*.

Opini mencerminkan suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Suatu sikap dapat dinyatakan sebagai disposisi seseorang atau suatu kecenderungan untuk bertindak (*to act*) atau membalas tindakan (*to react*). Opini menyangkut pandangan pribadi seseorang dalam menghadapi suatu isu yang terjadi di sekitarnya. Opini sebagai opini pribadi memiliki karakteristik tertentu, yaitu:

- a. Mempunyai pesan (*content*), artinya opini itu berhubungan dengan sesuatu.
- b. Arah (percaya tidak percaya)
- c. Memiliki intensitas kuat moderat, lemah (Nasution, 1990).

Selama opini itu merupakan opini seseorang (*individual opinion*) tidak akan menimbulkan permasalahan. Demikian juga bila opini itu merupakan opini pribadi (*private opinion*). Permasalahan akan timbul apabila opini itu menjadi opini publik (*public opinion*) yang menyangkut orang banyak.

Istilah opini publik berasal dari bahasa Inggris yakni *public opinion*, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia dengan istilah pendapat umum. Bila kita ingin mengartikan istilah opini publik secara umum dan luas, dapat kita sebut sebagai pendapat atau opini dari sebagian besar anggota dari suatu masyarakat. Jadi ia bukan merupakan kebulatan pendapat yang mutlak, karena ada anggota-anggota dari publik itu yang mempunyai opini atau pendapat yang lain mengenai suatu masalah.

Timbulnya opini publik pada seseorang atau sejumlah orang disebabkan ia atau mereka menerima suatu pesan dari komunikator. Mula-mula pesan yang diterimanya merupakan sikap saja, tetapi kemudian mereka mengekspresikan kepada orang lain. Maka terjadilah proses komunikasi yang di antara mereka ada yang pro dan ada yang kontra terhadap pesan tersebut.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia Opini adalah pendapat, pikiran, pendirian”. Sedangkan menurut Rousydiy (1992) “opini merupakan jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan atau *issue* ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun terucapkan”.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, dan verbal serta terbuka melalui kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, juga melalui kata-kata pilihan yang tersamar dan tidak secara langsung, sehingga dapat diartikan sebagai konotatif. Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R.P. Abelson dalam Ruslan (1999) bukanlah hal yang mudah, karena mempunyai hubungan yang erat dengan :

- a. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
- b. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
- c. Persepsi (*perception*)

Kepercayaan adalah merupakan komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat menghasilkan pemaknaan. Kepercayaan sebagai komponen kognitif, timbul dari apa yang dilihat atau diketahui mengenai sesuatu objek. Berdasarkan itu terbentuklah suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum objek itu. Apa yang dipercayai terhadap suatu objek akan menentukan reaksi emosional.

Penilaian adalah suatu pemaknaan individu terhadap sesuatu. Panuju (2001) menyebutkan dalam perspektif psikologis diyakini bahwa tidak ada individu yang sama identik dengan individu lain. Perbedaan-perbedaan atas individu bisa meliputi preferensi nilai, hobi, kepentingan, pengalaman, selera, kerangka berpikir dan sebagainya. Oleh sebab itu setiap individu berbeda dalam bentuk dan cara responnya terhadap stimulus yang menghampirinya. Perbedaan penilaian ini menyebabkan pemaknaan yang berbeda sehingga menghasilkan penyandian yang berbeda.

Sikap adalah pernyataan yang dapat bersifat secara terbuka atau secara tertutup baik dengan ucapan maupun secara tertulis. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Rousydiy (1992) bahwa sikap (*attitude*) adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/terlihat, tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan/ diperlihatkan. Karena itu sikap dinyatakan sebagai reaksi tertutup (*covert*). Biasanya sikap seseorang mencerminkan sekaligus pendapatnya, akan tetapi belum tentu apa yang dinyatakan seseorang akan menentukan sikapnya yang sebenarnya.

Sikap dalam hal ini adalah dinyatakan dalam tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP USU. Bagaimana sikap itu muncul tentu tidak lepas dari komunikasi yang ada.

Effendi (1990) menyebutkan: “Komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu”.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat

reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, apa yang ia dengar dan sebagainya (Walgito, 1990 : 35).

Selanjutnya persepsi merupakan suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni :

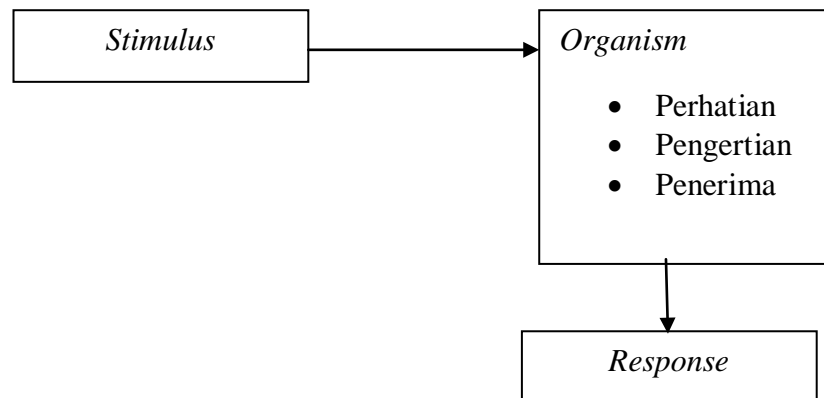
- Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 - Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
 - Nilai-nilai yang dianut atau nilai-nilai etika (agama, moral, hak, susila) yang berlaku di masyarakat
 - Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.
- (Ruslan, 1999 : 52)

I.5.4. Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendi, 2003:254-255):

1. Pesan (*Stimulus*, S), stimulus atau pesan yang dimaksud disini adalah tayangan reality show “Minta Tolong” di RCTI.
2. Komunikan (*Organism*, O), yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
3. Efek (*Response*, R), berupa opini dari Mahasiswa USU sebagai respon yang ditujukan terhadap perangsang yang bersifat konservatif.

Gambar I
Skema S-O-R



Sumber: Skinner dalam Notoatmodjo (2005)

Berdasarkan skema di atas memberi gambaran bahwa proses perubahan sikap karena adanya stimulus (gerakan) dari tiga faktor yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Dengan perkataan lain perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi dalam diri individu. *Stimulus* yang diterima komunikan melalui komunikasi tergantung bagaimana perhatian, pengertian dan penerimaan komunikan terhadap pesan yang disampaikan sehingga diharapkan dapat merubah sikap komunikan.

Selanjutnya Effendi (1986) menyebutkan: “sebuah pesan yang menimbulkan efek kognitif pada komunikan, telah berhasil membuat

komunikasikan mengerti, sehingga menjadi suatu informasi atau pengetahuan baginya. Apabila pesan tadi selain membuat komunikasikan mengerti, tetapi juga tersentuh lubuk hatinya, sehingga menimbulkan perasaan tertentu padanya, misalnya merasa iba, marah, takut, khawatir, sedih, benci, iri, penasaran, gembira, bahagia, dan sebagainya, maka efek itu adalah efek afektif. Yang lebih tinggi lagi kadarnya dari kedua jenis efek tersebut adalah efek behavioral, karena pesan komunikasi tadi tidak saja berhasil membuat komunikasikan mengerti disertai perasaan tertentu, tetapi juga membuat ia melakukan suatu kegiatan atau tindakan”.

I.5.5. Reality Show

Program *Reality show* adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. ‘Minta Tolong’ termasuk dalam *Formulated docusoap*, yaitu suatu penyajian acara *reality show* yang menggabungkan rekaman asli dan plot. Disini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kegiatan sehari-hari mereka, baik yang profesional maupun pribadi. Dalam hal ini produser menciptakan plot sehingga enak ditonton oleh pemirsa. Para kru dalam proses *editing* menggabungkan setiap kejadian sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga akhirnya terbentuk cerita yang berdurasi 30 menit tiap episode.

Features realitas televisi itu sendiri :

1. *Real-life-participants* : mengambil pemain bukan aktor.
2. *Unscripted performance* : tanpa naskah, produser sengaja membuat situasi.
3. *Voice-over narration* : terdapat narasi yang dibacakan.
4. *Observation/surveillance* : pengamatan dengan hidden camera.
5. *Voyeurism* : emosi yang ditampilkan adalah nyata.
6. *Audience participation* : audiens berpartisipasi

I.5.6. Eksploitasi dalam Tayangan ‘Minta Tolong’

I.5.6.1. Pengertian Eksploitasi

Eksploitasi (bahasa Inggris: *exploitation*) adalah politik pemanfaatan yang secara sewenang-wenang terlalu berlebihan terhadap sesuatu subyek eksploitasi hanya untuk kepentingan ekonomi semata-mata tanpa mempertimbangan rasa kepatutan, keadilan serta kompensasi kesejahteraan (<http://id.wikipedia.org>).

Dalam tayangan Minta Tolong, eksploitasi yang terjadi adalah:

- Eksploitasi terhadap orang miskin yang tidak punya pilihan dan mudah dikelabui media untuk bekerja di dalamnya
- Membuat pandangan orang miskin yang malas
- Tidak meningkatkan derajat, tetapi minimal meningkatkan sedikit kesejahteraan meskipun diperoleh dengan susah payah (*eprints.undip.ac.id*).

I.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dengan adanya kerangka konsep ini merupakan bahan yang akan menuntun dan merumuskan hipotesis penelitian (Nawawi 2001:40).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun,1995:33).

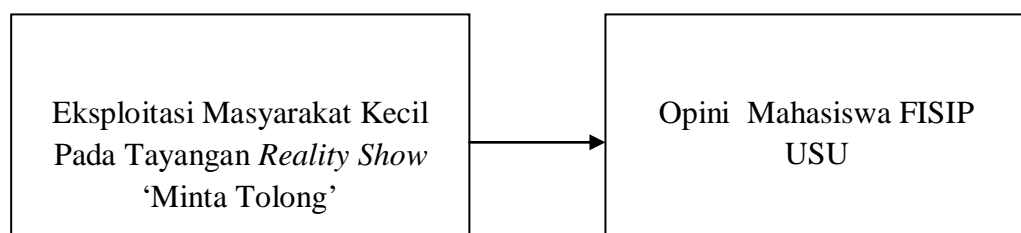
Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Opini mahasiswa FISIP USU.
2. Tayangan *reality show* 'Minta Tolong' di RCTI.
3. Karakteristik Responden. Karakteristik responden adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat membedakannya dengan orang lain.

I.7. Model Teoritis

Dalam penulisan riset – riset ilmu sosial, pada umumnya kerangka konsep yang telah dibuat digambarkan dengan menggunakan bagan/skema untuk memudahkan kelanjutan penelitian yang disebut dengan istilah model teoritis. Adapun model teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



I.8. Variabel Operasional

Operasional adalah mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang dapat diamati dan diukur. Berdasarkan kerangka teori dan konsep diatas, maka

dibuat operasional variabel untuk melakukan kemudahan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Tayangan <i>reality show</i> “Minta Tolong” di RCTI	Tayangan <i>reality show</i> “Minta Tolong” di RCTI <ul style="list-style-type: none"> • Waktu Penayangan • Frekuensi Penayangan • <i>Setting</i> • Narator
Opini Mahasiswa	Eksplorasi Pada Masyarakat Kecil <ul style="list-style-type: none"> • Materi Acara • Peserta/Pelaku • Pesan Sosial Opini Mahasiswa <ul style="list-style-type: none"> • <i>Belief</i> • <i>Attitude</i> • <i>Perception</i>
Karakteristik Responden	a. Usia b. Jenis Kelamin c. Angkatan d. Fakultas e. Frekuensi Menonton <i>reality show</i> ‘Minta Tolong’

I.9. Defenisi Variabel Operasional

Defenisi variabel operasional merupakan penjabaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini perlu didefenisikan sebagai berikut :

I. Tayangan *Reality show* “Minta Tolong” di RCTI

1. Waku penayangan yaitu jam 16.30 – 17.00.

2. Frekuensi penayangan yaitu bagaimana pendapat mahasiswa tingkat keseringan penayangan acara *Reality show* tiga kali dalam seminggu.
3. Setting yaitu tempat dimana adegan-adegan pemeran *reality show* 'Minta Tolong' berlangsung.
4. Narator yaitu orang yang memandu acara *Reality show*, yang dinilai adalah apakah pembawa acara benar – benar menguasai seluruh materi acara, apakah penyampaiannya sudah jelas.

• **Eksplorasi Pada Tayangan Reality Show 'Minta Tolong'**

1. Materi acara adalah Tema acara yang dihadirkan dalam tayangan *reality show* 'Minta Tolong'
2. Peserta/pelaku yaitu:
 - Masyarakat kecil yang membutuhkan pertolongan
 - Masyarakat kecil yang diharapkan memberikan pertolongan
3. Pesan sosial yang disampaikan, yaitu misi atau pesan yang disampaikan secara tidak langsung melalui media terhadap masyarakat.

II. Opini mahasiswa USU terdiri dari :

1. *Belief*, yaitu kepercayaan mengenai sesuatu dan merupakan komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki oleh mahasiswa FISIP USU 2010-2011.
2. *Attitude*, yaitu apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya mahasiswa FISIP USU 2010-2011, yang dapat bersikap secara tertutup

atau terbuka baik dengan ucapan maupun secara tertulis terhadap tayangan *reality show* ‘Minta Tolong’.

3. *Perception*, yaitu persepsi mahasiswa FISIP USU angkatan 2010-2011 dalam memberikan makna terhadap tayangan *reality show* “Minta Tolong”.

III. Karakteristik Responden terdiri dari :

- a) Usia : tingkatan umur responden
- b) Jenis Kelamin : laki – laki dan Perempuan.
- c) Angkatan : yaitu tahun dimana responden dinyatakan diterima sah sebagai mahasiswa USU, Seluruh responden terdiri dari angkatan 2010 dan 2011.
- d) Departemen : Seluruh departemen yang terdapat di FISIP Universitas Sumatera Utara dijadikan sampel penelitian.