

BAB I

PENDAHULUAN

I.a. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa di Indonesia salah satunya dapat dilihat dari perkembangan industri pertelevisian, khususnya pascapergantian pemerintahan tahun 1998. Hal ini dapat dibandingkan dengan melihat jumlah televisi di masa Orde Baru yang hanya berjumlah enam stasiun termasuk TVRI.¹ Sejak saat itu bisnis pertelevisian di Indonesia berkembang cukup pesat.

Sejak awal tahun 2000, berdiri lima stasiun TV swasta baru yaitu TransTV, Trans7 (TV-7), GlobalTV, MetroTV, dan TV ONE (Lativi) (Suratnoaji, 2008, p. 21). Bahkan di tahun 2007 TV lokal berkembang menjadi lebih dari 30 stasiun (Putra, 2007). Beberapa TV lokal daerah yang berdiri adalah Jawa TV, Bali TV dan Riau TV. Bahkan di Jakarta ada beberapa stasiun TV lokal seperti O Channel, JakTV, Elshinta TV, dan Daai TV. Stasiun-stasiun TV baru tersebut menambah kompetisi lima stasiun yang sudah terlebih dahulu ada yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, dan TPI.²

Industri pertelevisian Indonesia menuju era baru dengan harapan besar akan adanya pasokan informasi yang beragam dan mampu mengakomodir kebutuhan informasi serta hiburan masyarakat. Seperti yang diungkapkan Gubernur Jawa Tengah, Mardiyanto, pada Maret 2006, dalam sambutan pembukaan Pelatihan Jurnalistik Televisi yang digelar oleh Jurnalis Televisi Swasta (JTS) Semarang. Menurutnya, dalam era demokratisasi dan keterbukaan informasi seperti sekarang, model dan ragam tampilan informasi di televisi dituntut semakin bervariasi sekaligus

¹ Afdal Makkuraga Putra, artikel “*Menyoal Rating Gaya Mimpi: Mempertanyakan Rating ala AGB Nielsen*”. *Media Watch The Habibie Center, Jurnal Pemantau Media*, edisi no.54/15 Feberuari-15 Maret 2007, Jakarta: The Habibie Center

² Sofjan, Rani, artikel “*Industri Media dan Belanja Iklan*”, http://www.kompas.com/kompas_cetak/0303/25/finansial/207801.htm, diakses pada 14 Juli 2009, pukul 14.38 WIB

memberi manfaat positif bagi masyarakat. Hal itu merupakan konsekuensi logis atas peran media sebagai penyampai informasi, alat komunikasi sekaligus alat edukasi, dan hiburan.

Ia juga menambahkan bahwa media televisi bukan sekadar sarana hiburan, melainkan bisa menjadi media informasi yang mendidik, dengan muatan materi yang membangun untuk meningkatkan kekritisan, kedewasaan demokrasi, kenyamanan, ketenteraman serta kesejahteraan masyarakat.³

Meningkatnya jumlah stasiun televisi memberikan alternatif tontonan yang beragam bagi masyarakat.⁴ Masyarakat dapat memilih dan menentukan pilihan informasi dan hiburan yang mereka inginkan. Karena itu, seperti yang diungkapkan oleh Agus Sudibyo, “Dengan bertambahnya TV swasta baru, tentu persaingan untuk memperebutkan belanja iklan semakin kompetitif.⁵ Tingkat persaingan antarstasiun televisi juga jauh lebih keras baik dalam memperebutkan kue iklan, pemirsa, dan tayangan-tayangan impor atau lokal terbaik”.

Persaingan ketat antar stasiun televisi yang terjadi belakangan ini tidak terhindarkan. Hal ini memaksa stasiun televisi untuk berpikir kreatif dalam menyajikan program acara yang segar dan menarik bagi para pemirsanya. Masing-masing stasiun televisi berusaha memberikan gebrakan baru dengan konsep baru, tema baru, dan tokoh baru, dengan harapan merebut penonton dan rating tinggi.

Pada tahun 2009 ini bisa disaksikan berbagai acara program televisi yang lebih variatif. Program tersebut dikemas secara apik, misalnya saja news, infotainment, sinetron, FTV, musik, aneka program religius, features, hingga program *reality show* dan *variety show*. Masing-masing program tersebut mempunyai target sasaran yang berbeda. Karena itu, penyajiannya juga dikemas dengan keunikan tersendiri, sehingga

³ “Pemberitaan TV Diminta Tak Lagi Bombastis”, 26 Maret 2006, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0603/26/kot02.htm>, diakses pada 14 Juli 2009, pukul 15.48 WIB

⁴ Putra, *Loc. Cit.*

⁵ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, Jakarta: ISAI, 2004

terkesan lebih atraktif.⁶ Dari berbagai macam jenis program tersebut, yang cukup mendapat tempat di hati masyarakat adalah *reality show* (Nielsen, 2009).

Dari sisi psikologis, kemunculan *reality show* dapat diartikan sebagai kerinduan pemirsa terhadap sesuatu yang nyata setelah zaman digitalisasi. Kerinduan yang kuat terhadap hal-hal yang nyata tersebut tersalurkan melalui *footage reality show* yang “mentah”, baik itu dari kamera pengintai atau pun kamera *handheld*. *Reality show* dengan mudah mendekatkan realitas ke hadapan pemirsa, tetapi dengan saat bersamaan memberikan kontrol terhadap realitas tersebut. Jika pemirsa merasa realitas tersebut terlalu “dekat”, pemirsa tinggal menekan tombol di *remote control* untuk menggantinya dengan acara lain, atau mematikan televisi mereka.⁷ Keberhasilan *reality show* dalam merebut perhatian pemirsa juga dikarenakan banyaknya konflik dalam jenis tayangan ini. Konflik adalah bagian dari nilai jual suatu pesan media, atau biasa disebut sebagai *news values* dalam industri media.⁸

Beberapa pihak mengkritik penayangan *reality show* ini. Ada yang mengkritik bahwa *reality show* yang mengudara saat ini tidak ubahnya sinetron yang dikemas dalam bentuk berbeda. *Reality show* dianggap terlalu mengeksploitasi konflik dan dianggap terlalu mendramatisir persoalan. Beberapa *show* juga dikritik karena memuat adegan dan dialog yang mengandung kata-kata kasar dan makian.

Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa *reality show* yang sedang populer tersebut sebenarnya bukanlah benar-benar kejadian nyata (*real*), melainkan adegan-adegan yang sudah terlebih dahulu direncanakan dalam naskah (*scripted*), terutama untuk *reality show* yang bertemakan

⁶ Esdras Idialfero Ginting, (02 Februari 2008), artikel ”*Mendongkrak rating lewat variety show*”, 13 Februari 2009, http://www.wawasandigital.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18018&Itemid=62, diakses pada Februari 2009, pukul 19.25 WIB

⁷ Arild Fetveit, 2004, *Reality TV In The Digital Era*.

⁸ A. Boyd (1994) *Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News*. Oxford:

Focal

perselingkuhan.⁹ Karena, menurut logika, tidak mungkin ada orang yang mau mengumbar aib pernikahan atau keluarga mereka dalam acara televisi yang disiarkan secara nasional dan disaksikan oleh jutaan orang.

Khusus untuk masalah perselingkuhan, publik sepertinya sudah terbiasa mengkonsumsi berita-berita perselingkuhan dan percintaan melalui televisi, terutama melalui *infotainment*. Secara umum, publik memang tertarik untuk menonton acara yang mengekspos hubungan pribadi orang lain. Karena hubungan pribadi tersebut biasanya tersembunyi, ketika yang tersembunyi itu kemudian dibuka ke publik, maka publik menyukainya. Secara psikologis, orang suka membandingkan perilaku orang yang ditayangkan dalam televisi dengan perilaku umum.¹⁰

Dalam tayangan *infotainment*, kisah-kisah perselingkuhan di kalangan selebritis disajikan dalam porsi besar kepada penontonnya. Selain melalui *infotainment*, sinetron-sinetron yang ditayangkan di televisi juga kerap menambahkan ”bumbu” perselingkuhan di dalam ceritanya. Hal ini rupanya juga ditiru oleh tayangan *reality show*. Tema perselingkuhan dianggap memiliki magnet tersendiri, sehingga perlu dibuat *reality show* khusus yang membahas tentang perselingkuhan.

Pemirsa yang menonton program *reality show* ini menerima informasi yang disajikan tanpa ditelaah terlebih dahulu. Mereka tidak sadar jika mereka telah dibodohi oleh sebuah *reality show*. Jika kita menggunakan nalar sedikit saja, banyak kemustahilan dalam tayangan semacam itu. Yang menguntungkan bagi pihak stasiun televisi ialah ketika kebanyakan pemirsa tidak terlalu kritis, sehingga acara semacam itu sangat diminati. Hal yang lebih mengkhawatirkan adalah ketika pemirsa menikmati acara yang mengungkap aib orang, maka para pemirsa tersebut akan terbiasa mengintip dan usil dengan urusan dan aib orang lain dengan cara bergunjing.

⁹ “Membongkar rahasia *reality show*”,
<http://www.kaskus.us/showthread.php?p=58124042>. Diakses pada tanggal 15 April 2009, pukul 20.00 WIB

¹⁰ <http://oase.kompas.com/read/2009/10/11/07570742/urusan.pribadi.pun.kini.dibuka-buka>

Bertitik tolak dari keprihatinan seputar dampak negatif televisi dan media massa lainnya, pada tahun 1980-an sejumlah aktivis media, yang sebagian besar dulunya adalah periset dan praktisi media, melahirkan gagasan *media literacy*. *Media literacy* pada awalnya dikonsepsikan sebagai semacam keterampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa. Konsep ini diterapkan pada beragam gagasan yang berupaya untuk menjelaskan bagaimana media menyampaikan pesan-pesan mereka, dan mengapa demikian. Dalam masyarakat media, ketika kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial dan tak terhindarkan, *media literacy* adalah sebuah keterampilan yang diperlukan oleh warga negara guna berinteraksi dengan layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri.

Keterampilan-keterampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja, namun, target utama *media literacy* adalah kaum muda yang berada dalam proses peneguhan mental dan fisik. Tingkat kemampuan dalam keterampilan-keterampilan *media literacy* ini terletak pada level individu, sesuai dengan konsep kunci *media literacy* yang ketiga, yaitu, “Orang yang berbeda akan memiliki perasaan yang berbeda pula terhadap pesan yang sama.” Hal ini disebabkan oleh proses negosiasi makna oleh individu dilakukan menurut faktor-faktor personal yang dimiliki oleh individu tersebut, seperti kebutuhan dan keinginan pribadi, kondisi perasaan, latar belakang keluarga dan budaya, dan sebagainya.

Untuk menjadi seseorang yang *media literate* adalah dengan memiliki kemampuan untuk membaca komunikasi media massa, apakah itu merupakan iklan, adegan dalam sebuah film, atau liputan berita perang di televisi. Ketimbang menjadi konsumen yang pasif, atau menganggap bahwa informasi yang disampaikan merupakan sesuatu yang netral, seseorang yang *media literate* akan sadar bahwa realita yang ada di media merupakan konstruksi belaka, entah untuk memicu adrenalin, menjual produk, atau merefleksikan ide-ide sosial dan budaya. Sehingga, memahami bagaimana *media literacy* khalayak menjadi hal yang penting bagi kajian media dan industri media massa dalam memahami audiensnya.

Effendi Gazali menyarankan pemirsa televisi untuk menegakkan *media literacy* dengan mengatakan “tidak” pada tayangan yang tidak mendidik. Lebih lanjut Gazali juga menyatakan bahwa dengan tegaknya *media literacy* maka *rating* tidak lagi menjadi suatu patokan utama bagi stasiun televisi dan pemasang iklan. Saran yang diberikan adalah dengan cara tidak menonton program tersebut (*Kompas*, 26 Agustus 2003).

Perkembangan pertelevisian yang pesat dari sisi pemrograman, dan juga harga pesawat televisi yang semakin terjangkau masyarakat Indonesia menyebabkan televisi sudah merupakan bagian dari kehidupan keluarga Indonesia sehari-hari. Bahkan banyak keluarga yang menjadikan televisi sebagai *baby sitter* manakala orang tua sibuk bekerja dan anak tidak ada yang mengasuh. Ada juga pengasuh yang menjadikan televisi sebagai *baby sitter*, karena pengasuh juga senang menonton televisi sambil mengasuh anak. Selanjutnya, jika diperhatikan, di setiap sudut kantor selalu ditemukan televisi, di kantor desa, di ruang kerja bupati, di kantor pos, bahkan di kantor pajak. Hal ini menandakan bahwa televisi sudah menjadi bagian dari budaya bekerja para pegawai tanpa tujuan yang jelas. Namun ada juga televisi yang dipasang di ruang tunggu bank, rumah sakit, stasiun kereta, terminal, bandara, dengan tujuan menghibur para nasabah dalam menunggu.

Di manapun televisi tersebut dipasang dan program televisi ditayangkan, siapapun yang menonton, bagaimana pun ia menontonnya (sendiri, atau anak bersama orang tuanya) adalah kenyataan bahwa pemirsa Indonesia akan menerima semua tayangan apa adanya karena mereka belum memiliki *critical viewing skills* dan *media literacy*. Pemirsa bagaikan tong kosong yang terus diisi oleh program televisi dengan informasi tentang kekerasan, kejahatan, kepahlawanan, baik melawan buruk, ekstravagansa, kriteria cantik, kriteria sosial (status sosial, ekonomi – kaya, miskin), sensasi pornografi, penggunaan bahasa yang tidak baik (atau tidak sopan) dianggap sebagai humor, kepercayaan terhadap mistik dan alam gaib, menjadi kaya tanpa berusaha, berjudi (*gambling* dalam banyak acara kuis), dan mimpi-mimpi yang hanya terjadi dalam program

televisi (tidak nyata, misalnya Lorong Waktu). Dalam situasi seperti ini, maka dampak program televisi terhadap pemirsa menjadi sangat intensif, karena pemirsa mengasumsikan segala yang ditontonnya merupakan kenyataan hidup yang harus dijalankannya (*distorted reality*), menjadi pembunuh untuk menang, atau menjadi kaya dengan cara gaib.

Sejumlah organisasi nasional dan internasional sejak sepuluh tahun ini telah menyampaikan berbagai gagasan yang mendorong masyarakat untuk memilah-milah pesan-pesan komunikasi yang mereka terima. Para pendidik paham bahwa dengan adanya perubahan revolusioner dalam bidang komunikasi sejak setengah abad terakhir ini, *media literacy* telah menjadi sama pentingnya dengan kemampuan membaca teks tertulis.¹¹

Para pendidik ini menggabungkan diri ke dalam berbagai institusi yang sama-sama mengkampanyekan *media literacy*. Memang, baru sepuluh tahun terakhir ini mereka mengalami kemajuan yang pesat, namun, sebenarnya usaha mereka telah dimulai secara signifikan sejak 1970-an. Misalnya saja, era itu, di Amerika Serikat sudah muncul kelompok-kelompok yang mengadvokasi *media literacy* seperti Center for Media Education, Center for Media Literacy, National Telemedia Council, Citizens for Media Literacy, National Media Citizenship Project, dan Children's Media Policy Network. Konferensi-konferensi nasional, seperti Media Education Conference dan Media Literacy Citizenship Project Conference telah mempertemukan para pendidik, para profesional media, dan warga yang peduli untuk menyatukan suara mendukung *media literacy*.¹²

Sebagai gambaran, berikut adalah perjalanan peran pemerintah Amerika Serikat dalam dunia pertelevisian negeri tersebut (Seels, et.al., 2002)¹³:

- 1950-1960-an:

¹¹ The Free Expression Policy Project, "Media Literacy: An Alternative to Censorship", dalam <http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy2d.html>, diakses pada 13 Maret 2010 pukul 14:10 WIB

¹² *Ibid.*

¹³ Jurnal Studi Indonesia, Vol. 14, No. 2, September 2004, 73 - 89

- Sidang kongres menyatakan perlunya melakukan penelitian yang mendalam tentang hubungan antara kriminalitas remaja dengan program televisi yang disebut sebagai “TV Violence”, berdasarkan penelitian awal oleh Albert Bandura (*Social Modelling*) dan National Commission on the Causes and Prevention of Violence.
- Iklan untuk anak-anak ditayangkan hanya hari Sabtu dan Minggu
- Kongres mendirikan Public Broadcasting System (PBS), sebuah stasiun televisi untuk program televisi pendidikan tanpa iklan
- 1970-an:
 - Iklan rokok dilarang di televisi, termasuk semua programnya, karena temuan Surgeon General tentang hubungan antara kanker dan rokok.
 - Surgeon General juga mengeluarkan laporan tentang adanya hubungan sebab akibat yang signifikan antara perilaku kekerasan dengan kekerasan yang ditayangkan dalam program televisi
 - Federal Communication Commission menerima 25.000 keluhan tentang kekerasan dan kekerasan seksual dalam program televisi. FCC didukung oleh Supreme Court kemudian melakukan pengaturan terhadap tayangan yang berisi kekerasan dan kekerasan seksual.
- 1980-an
 - National Institute of Mental Health mengkonfirmasi hubungan antara televisi dan sikap kekerasan (agresi) pada anak-anak, remaja, maupun orang dewasa
 - American Psychological Association meminta agar televisi mengurangi program yang berisi kekerasan dan pornografi (termasuk kekerasan seksual).

- Kongres mengeluarkan Television Violence Act yang mengharuskan televisi untuk mendiskusikan program-programnya dengan pemirsa sebelum penayangan agar pemirsa dapat menilai derajat kekerasan yang dikandungnya.
- 1990-an
 - Kongres mengeluarkan Children's Television Act yang membatasi jenis, durasi, dan waktu untuk iklan anak-anak, serta meminta stasiun televisi untuk selalu melakukan *user survey* untuk membuktikan bahwa program yang ditayangkannya sudah berkualitas dan memenuhi kebutuhan anak-anak.
 - Kongres juga mengeluarkan Cable Television Consumer Protection and Competition Act yang mengatur industri televisi kabel.
 - Pada tahun 1993, National Research Council of the National Academy of Sciences mengeluarkan laporan resmi yang komprehensif yang mengkonfirmasi peran televisi dalam menyebabkan kekerasan pada masyarakat Amerika.
 - Telecommunication Act (1996) mengharuskan produser pesawat televisi untuk menambahkan teknologi V-Chip dalam setiap pesawat televisi yang mampu mensensor secara otomatis semua program televisi yang berisi kekerasan.

Sementara itu, di negara-negara lain selain Amerika Serikat pendidikan *media literacy* sudah dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan. Misalnya saja di Amerika Latin, Spanyol, dan Italia, negara-negara tersebut sudah memahami *media literacy* sebagai sebuah strategi untuk membantu penghapusan ketidaksetaraan sosial yang disebabkan oleh ketidaksamaan perolehan akses pada informasi. Di Afrika Selatan, pendidikan *media literacy* digunakan untuk mempromosikan reformasi pendidikan (Piette & Giroux, 1997).¹⁴ Di negara-negara penutur Bahasa

¹⁴ *Ibid.*

Inggris seperti Inggris, Skotlandia, Kanada, dan Australia, pendidikan *media literacy* dijadikan bagian dari pelajaran seni bahasa (Bazalgette, 1992).¹⁵ Di Australia, pendidikan *media literacy* secara aktif telah ditempatkan dalam pendidikan publik sebagai perisai imperialisme budaya, ketika produk-produk media massa Amerika dirasa sudah begitu membanjiri kehidupan warganya. Beberapa ahli pendidikan Australia menganggap bahwa pendidikan media dapat dijadikan sebagai suatu bentuk perlindungan budaya dari serbuan nilai-nilai dan norma-norma Amerika.¹⁶

Sementara itu, di Indonesia, sejauh ini *media literacy* belum menjadi keterampilan yang memperoleh porsi dan perhatian dalam kurikulum pendidikan formal dan non-formal. Kemampuan berpikir secara kritis diasumsikan tumbuh dengan sendirinya, terutama dari orang tua yang diharapkan berperan dalam membatasi anaknya menonton televisi. Saat ini pendidikan *media literacy* yang ada di Indonesia, masih sebatas gerakan-gerakan yang belum terstruktur. Gerakan-gerakan tersebut dilakukan melalui seminar, *roadshow*, dan kampanye-kampanye mengenai *media literacy*. Namun, gerakan-gerakan ini baru bisa dilakukan dalam skala kecil. Selain itu, pendidikan *media literacy* tidak cukup bila disampaikan hanya dalam seminar berdurasi dua jam atau dalam kampanye dan *roadshow* selama seminggu. Akibatnya, upaya-upaya memperjuangkan pendidikan *media literacy* belum dapat dirasakan oleh semua pihak secara luas.¹⁷

I.b. Permasalahan

Dalam penelusuran terhadap penelitian mengenai *media literacy* yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian *media literacy* yang sudah ada umumnya dalam bentuk kuantitatif dan dilakukan terhadap tayangan

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ <http://www.kidia.org/news/tahun/2007/bulan/05/tanggal/10/id/19/>

berita, *talk show*, dan iklan.¹⁸ Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak ditujukan kepada siswa SD-SMU, dan hanya sedikit yang dilakukan pada khalayak dewasa. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pendidik yang percaya bahwa pada level tersebut mereka masih dalam proses pembentukan cara pandang dan lebih terbuka akan teknik-teknik analisis dan evaluasi.¹⁹

Selain itu, dalam penelitian-penelitian itu para siswa akan diberi pendidikan media terlebih dahulu, kemudian baru akan dievaluasi hasilnya, yaitu bagaimana tingkat *media literacy* mereka.²⁰ Para siswa ini kemudian akan dibagi menjadi beberapa kelas. Ada kelas yang menjadi kelas kontrol, yaitu yang menerapkan pendidikan tersebut. Kemudian setelah beberapa bulan, tingkat *media literacy* mereka akan diteliti dan dibandingkan.

Penelitian-penelitian yang mengambil setting di dalam ruang kelas tersebut memiliki kelemahan, karena menurut Hobbs, kemampuan *media literacy* di dalam kelas belum tentu sama dengan kemampuan di luar kelas, misalnya di rumah mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa anak-anak memang mempelajari media dan bagaimana media itu bekerja, namun mereka tidak mengaplikasikan pengetahuan mereka tersebut untuk menyeleksi tontonan mereka. Jadi, ketika pengetahuan mereka akan media bertambah, mereka tidak serta merta menjadi melek media.²¹

Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk untuk melakukan penelitian *media literacy* secara kualitatif pada khalayak dewasa dini. Alasan penelitian dilakukan pada kalangan dewasa dini adalah karena khalayak dewasa dini sudah bisa dikatakan memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman pribadi yang cukup dalam segala hal, sekaligus masih berkembang seiring bertambahnya usia dan meluasnya pergaulan. Namun, luasnya pengalaman dan wawasan tersebut justru

¹⁸ Renee Hobbs, "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills", dalam <http://www.reneehobbs.org/RRQ/Hobbs%20and%20Frost%20RRQ%202003.pdf>, diakses pada 23 Februari 2010, pukul 12:05 WIB

¹⁹ Edward T. Arke, dalam draft disertasinya yang berjudul "Media Literacy and Critical Thinking", Duquesne University

²⁰ *Ibid.*

²¹ Hobbs, *Loc. Cit.*

membuat khalayak dewasa dini merasa memiliki kemampuan *media literacy* yang cukup, padahal belum tentu demikian.

Sama seperti dengan orang dewasa, kalangan dewasa dini kadang terlalu meninggikan kemampuan mereka dalam hal *media literacy*. Padahal, menjadi dewasa tidak serta-merta menjamin ia juga seseorang yang melek media.²² Meskipun ada bukti yang mengatakan bahwa pemikiran seseorang akan berlanjut mencapai kedewasaan sepanjang bertambahnya usia, namun pencapaian *media literacy* tidak banyak diperoleh melalui proses pendewasaan, melainkan secara dominan diperoleh melalui pengalaman dan pengembangan keahliannya.²³

Sementara itu jenis penelitian kualitatif dipilih karena dengan menggunakan pendekatan kualitatif, selain interpretasi subjek dapat digali secara mendalam, aspek kekritisian sebagai bagian dari *media literacy* dapat diteliti, mengingat untuk melihat kekritisian seseorang dalam menonton tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melainkan harus melalui pengamatan dan wawancara mendalam. Selain itu, hal-hal pribadi yang menyangkut pengalaman yang ingin dilihat peneliti juga dapat diperoleh secara baik melalui pendekatan kualitatif.

Pemilihan tayangan *reality show* sebagai media yang diteliti didasari oleh dua hal. Pertama, hal tersebut sesuai dengan ketertarikan peneliti yang melihat *reality show* sebagai fenomena yang menarik di Indonesia, seperti yang disajikan dalam latar belakang permasalahan. Kedua, genre media yang dijadikan bahan penelitian dalam penelitian-penelitian sebelumnya hanya banyak berkisar pada tayangan berita, talk show, dan iklan,²⁴ dan masih sedikit yang mengangkat *reality show*. Selain itu, jika pemirsa *reality show* tidak memiliki *media literacy*, dikhawatirkan pemirsa tersebut akan menganggap semua yang ia saksikan dalam tayangan tersebut sebagai kenyataan yang sesungguhnya, dan pada akhirnya akan memengaruhi penilaian mereka dalam banyak hal.

²² Potter, *Op. Cit.*, hlm. 17

²³ *Ibid.*, hlm. 24

²⁴ Beberapa di antaranya dapat dilihat di Hobbs, *Loc. Cit.*, dan http://ldt.stanford.edu/~pworth/mTV_Assessment_Report.pdf, diakses pada 21 Maret 2010 pukul 12:25 WIB

Aspek *media literacy* yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah kemampuan khalayak untuk menganalisis, mengevaluasi, membandingkan/mengkontraskan, dan mengabstraksi pesan secara kritis dari *reality show* yang ditontonnya. Penggunaan keempat kemampuan ini untuk melihat kemampuan *media literacy* diadaptasi dari dua sumber, yaitu pertama adalah definisi formal *media literacy* yang ditetapkan di National Leadership Conference on Media Education pada tahun 1992, yaitu, yang disebut dengan *media literacy* adalah “kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan secara luas dalam berbagai bentuk.”²⁵

Sedangkan yang kedua adalah pernyataan James Potter yang menyebutkan kemampuan *message-focused* dalam *media literacy* terdiri dari empat hal, yaitu analisis, membandingkan/mengkontraskan, evaluasi, dan abstraksi.²⁶ Jika kedua definisi itu digabungkan, maka akan didapat pengertian bahwa *media literacy* membutuhkan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, membandingkan/mengkontraskan, mengevaluasi, dan melakukan abstraksi pesan (dengan asumsi bahwa abstraksi sama dengan mengkomunikasikan pesan).

Kemampuan mengakses tidak perlu lagi diteliti karena dalam menentukan informan, peneliti sudah memilih khalayak yang memang memiliki akses terhadap tayangan *reality show* (yang menonton dan mengikuti program tersebut). Dengan demikian, kemampuan *media literacy* yang diteliti adalah analisis, membandingkan/mengkontraskan, evaluasi, dan abstraksi, yang keempatnya harus dilakukan secara kritis mengingat keterampilan *media literacy* adalah aplikasi keahlian berpikir kritis terhadap media.²⁷

Maka dari itu, pertanyaan penelitian ini adalah, “Bagaimanakah *media literacy* dalam tayangan *reality show* di televisi pada khalayak dewasa dini?”

²⁵ Arke, *Loc. Cit.*

²⁶ Potter, *Op. Cit.*, hlm. 44-49

²⁷ A. Silverblatt (2001), *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages Second Edition*

I.c. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *media literacy* dalam tayangan *reality show* di televisi pada khalayak dewasa dini.

I.d. Manfaat Penelitian**i. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan terhadap kajian studi tentang *media literacy*, khususnya pada program *reality show* dari perspektif pemirsanya.

ii. Manfaat Sosial

Peneliti memiliki perhatian khusus terhadap penayangan *reality show* di televisi. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa membantu masyarakat untuk melihat lebih jelas kemampuan *media literacy* khalayak dalam tayangan televisi, khususnya tayangan *reality show*.