

**WANITA SEBAGAI KOMODITAS DALAM ACARA REALITY SHOW
“PANAH ASMARA ARJUNA” DI ANTV
(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Tayangan Reality
Show “Panah asmara Arjuna” Edisi 8 November 2014)**

Riska Putri Trisna ⁽¹⁾
Dessy trisilowaty ⁽²⁾

⁽¹⁾ *Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB Universitas Trunojoyo Madura,
Email: izchapoet@gmail.com*

⁽²⁾ *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura, Email:
dessy.t@hotmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this research to know women as commodity in a reality show program “panah asmara arjuna” on ANTV 8th november 2014 edition. Woman were being intervention target in this program with the sort of this variety program, object from this research is reality show program with certain characteristic point which has been taken and data collecting.

Method research use media text analysis, study of literature data documentation. Analysis of data using discourse analysis Norman Fairclough through three dimensions of text, discourse analysis Norman Fairclough discourse practice and sociocultural practice.

The result of this research showed that Indonesian women as the actor who has been exhibited on that program. Indonesian women as the guess on that program was reduced as commodity which competed and quarreled, so that can interest to public attention aim to get the best level and interest the advertiser, which showed value rating can be concluded that Indonesian people like program who fill with conflict however stopped negative imagery to those women on that program.

Keywords : Critical Discourse Analysis, Comodity, Reality Show.

I. PENDAHULUAN

Reality show merupakan program acara televisi yang memberikan tayangan realita kehidupan tanpa unsur rekayasa. *Reality show* merupakan salah satu acara hiburan dengan melibatkan masyarakat biasa. Banyaknya penyimpangan yang terjadi dalam tayangan *reality show* yang sudah di atur dalam skenario yang didramatisir sehingga tayangan tersebut penuh adegan yang bersifat berlebihan demi mengejar rating.

Reality show menggunakan khalayak sasaran kelompok lemah ini adalah kaum wanita. Kaum wanita menjadi sasaran intervensi tayangan *reality show* yang bertema “cinta” dengan berbagai macam corak ragam acaranya. Kaum wanita memperlakukan sajian televisi sebagai barang konsumsi indrawi semata (kebutuhan fisiologis dan psikologis).

Wanita sebagai komoditas menjadi bagian dari strategi proses produksi di televisi. Menurut Yadi Supriadi dalam bukunya *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik Media*, Komoditas merupakan sesuatu yang tampil dalam bentuk tontonan secara fantastis. Tampilnya komoditas sebagai tontonan pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari sikap perhatian (*attention*) kita. Sebagai sebuah kondisi psikologis, perhatian itu bisa berupa hubungan antara stimulus, problem-problem konsentrasi, acuan, maupun kefokusian (Carry, 2002:459).

Melalui media televisi yang memiliki kekuatan pada audiovisual atau untaian kata-kata dalam tayangan tersebut, mampu menampilkan tayangan televisi untuk memberikan daya tarik terhadap penonton terhadap suatu komoditas. Menurut Carry, pada posisi ini tontonan berfungsi sebagai seperangkat teknik untuk mengatur dan mengarahkan tubuh pada beragam pemenuhan kebutuhan.

Kaum wanita dalam dunia televisi, tanpa disadari telah dijadikan sebagai komoditas. Banyaknya yang menggunakan wanita sebagai komoditas dalam beberapa produk di televisi seperti pada dunia periklanan, menggunakan wanita sebagai objek untuk memasarkan produk dengan menonjolkan beberapa bagian tubuh wanita sehingga hanya sebatas dinikmati sebagai konsumsi komoditas semata oleh berbagai pihak.

Komodifikasi wanita dalam tayangan Panah Asmara Arjuna ditunjukkan dengan adanya wanita diposisikan merendahkan harga diri serta martabat, serta perempuan dalam tayangan ini di adu untuk menciptakan konflik. Latar belakang inilah, penulis tertarik untuk meneliti wanita sebagai komoditas dalam acara *reality show* “Panah Asmara Arjuna”, di ANTV.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana wanita sebagai komoditas dalam acara *reality show* “Panah Asmara Arjuna” di ANTV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wanita sebagai komoditas dalam acara *reality show* “Panah Asmara Arjuna”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi dalam menyampaikan pesan berkaitan dengan media massa seperti media elektronik (televisi dan radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan buku) dan media internet kepada khalayak banyak atau publik .

Wilbur Schramm menggunakan ide yang pada awalnya dikembangkan oleh psikolog, Charles E. Osgood, yang mengembangkan satu cara untuk menggambarkan sifat resiprokal komunikasi secara grafis. Komunikasi antara dua

orang atau lebih – menunjukkan tidak adanya sumber atau penerima pesan yang dapat diidentifikasi secara jelas. Karena komunikasi merupakan proses yang bersifat berkelanjutan dan resiprokal.

Elemen yang hilang dari penggambaran ini adalah suara yang mengganggu (*noise*) segala hal yang mengganggu keberhasilan komunikasi. Bias yang menyebabkan *decode* yang tidak tepat. Pesan-pesan yang di-*encode* dibawa melalui suatu medium, yaitu alat untuk mengirimkan suatu informasi (Baran, Stanley J, 2012:6).

Elemen-elemen komunikasi massa menurut pendapat Nurudin (2011 : 95 : 133) meliputi, komunikator, isi, khalayak (*audience*), umpan balik, gangguan, *gatekeeper*, pengatur, dan filter.

Komunikasi massa media televisi, pada praktiknya menekankan pada reporter, presenter, penulis naskah untuk menampilkan bagian-bagian terpenting dari tayangannya. Paradigm Lasswell (1984) dalam komunikasi massa tentang proses komunikasi yang berbunyi ‘ *who, say what, to whom, in which channel, and what effect?*’, secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasuki paradig Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam pesan yang disampaikan televisi, dengan memiliki tujuan agar khalayak sasaran memberikan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kuswandi, 2008:90).

Menurut Alldi Vanjatesh dalam bukunya *Changing Roles of Women* (Kuswandi, 2008:67), wanita dapat dikelompokkan berdasarkan pola perilaku dan sikap, diantaranya ialah *Tradisionalist*, *Moderates* dan *Feminist*. Dari ketiga kelompok ini, memang tidak pernah ada kesamaan pendapat tentang penilaian keberadaan wanita sebagai objek tayangan TV. Masing-masing kelompok mempunyai penilaian dan argumentasi sendiri.

Namun dikelompok manapun wanita itu berada tetap saja wanita selalu berperan sebagai pengguna (*user*) serta pembeli (*buyers*) yang mempunyai posisi vital dalam menentukan pola konsumsi kebutuhan hidup sehari-hari, khususnya kebutuhan rumah tangga (Kuswandi, 2008:68).

Analisis wacana kritis diartikan bahwa menggunakan bahasa dalam teks untuk di analisis, dihubungkan dengan tujuan dan konteks praktik tertentu. Salah satunya adalah praktik kekuasaan. Dalam analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen-elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Wacana yang muncul, dalam bentuk teks percakapan, atau apapun tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar dan netral tetapi merupakan bentuk peratarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat (Eriyanto, 2008:11)

Analisis wacana kritis yang dijadikan perangkat analisis yaitu analisis wacana Norman Fairclough. Analisis wacana Norman Fairclough yang memusatkan bahasa sebagai kekuasaan. Analisis Norman Fairclough membagi membagi wacana dalam tiga tingkatan analisis yaitu :*teks, discourse practice, dan sociocultural practice*, model itu juga merupakan metode yang mempertautkan aspek-aspek komodifikasi : meliputi isi media, khalayak, dan pekerja.

Ekonomi politik telah mengajarkan kepada kita bahwa kerja adalah sumber segala kekayaan dan ukuran segala nilai (Angels, 2006:10). Menurut Mosco, ekonomi politik media adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Selain itu, Vincent Mosco juga menggolongkan tiga konsep dalam ekonomi politik media, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, 1996: 139).

Namun, pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada konsep komodifikasi yang merupakan salah satu bentuk penguasaan media. Sedangkan konsep spasialisasi dan strukturasi tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini. Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia—menjadi nilai yang bisa ditukarkan, seperti nilai tukar mata uang Dollar. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas” (Halim, 2013:46).

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2001:6)

Berkaitan dengan penelitian ini, maka menggunakan penelitian kualitatif sangat tepat untuk dipergunakan sebagai penelitian yang melihat bagaimana wanita sebagai komoditas dalam media melalui metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Unit analisis dalam penelitian ini yang digunakan adalah tayangan yang mengandung komoditas pada wanita yang muncul dalam program acara malam Panah Asmara Arjuna. Pemilihan tayangan malam Panah Asmara Arjuna edisi 8 November tersebut berdasarkan isi dari tayangan tersebut yang lebih menonjolkan wanita-wanita yang dijadikan sebagai komoditas dibandingkan edisi lainnya. Subjek dalam penelitian ini adalah program acara *reality show* Panah Asmara Arjuna yang ditayangkan pada tanggal 8 November 2014 yang mewakili tayangan tersebut.

Objek kajian dalam penelitian ini yaitu wacana yang dibangun program *reality show* “Panah Asmara Arjuna” di ANTV. Identifikasi terhadap objek penelitian *reality show* yang memiliki tema “cinta” yang melibatkan perempuan Indonesia atas pencitraannya.

Sumber penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian tayangan *reality show* “Panah Asmara arjuna” dalam bentuk video rekaman yang sudah dalam format VCD. Data yang di dapat dalam penelitian ini dari artikel, jurnal, serta buku-buku teori yang berhubungan dengan penelitian tayangan *reality show* “Panah Asmara arjuna” untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan mealalui analisis bagaimana sosok wanita Indonesia merealisasikan akan pesan yang terkandung dalam *reality show* tersebut. Pada penelitian ini, menekankan pada pembahasan dan analisis teks yang digunakan Norman Fairclough yang membagi wacana kedalam tiga tingkat analisis yaitu: *teks*, *disource practice* dan *siocultural practice*.

Dimensi teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yakni representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan erat dengan bagaimana realitas sosial ditampilkan dalam bentuk teks. Praktik wacana menurut Fairclough merupakan tahapan yang berkaitan dengan bagaimana cara memproduksi wacana membentuk sebuah wacana, dalam media massa hal ini berkaitan dengan bagaimana para pekerja media memproduksi teks.

Praktik sosiokultural dibagi menjadi 3 level, yakni level situasional (situasi pembangun wacana), institusional (pengaruh institusi) dan sosial (pengaruh sosial masyarakat). Sementara itu, dalam penelitian ini akan meneliti wanita dalam tayangan Reality Show Panah Asmara Arjuna dengan menggunakan alat analisis Norman Fairclough dalam tiga dimensi yaitu teks, diskursus analisis dan sosiokultural. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bab selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa hampir seluruh isi dalam acara *Reality Show* "Panah Asmara Arjuna" tersebut yang di bahas hanya sesuatu hal biasa yang dijadikan suatu permasalahan yang serius salah satu contohnya adalah dyah memperlakukan tentang sifat fany yang murah senyum karena dianggap bahwa Fany tidak pernah serius dalam mengikuti games.

Selain itu, Nindy komplain kepada Shaheer dan komentator karena Shaheer sering memeluk Fany dianggap tidak adil kepada dirinya, hal ini menunjukkan dimana para wanita bersaing dan rela melakukan apa saja untuk memenangkan acara tersebut, sehingga menimbulkan konflik diantara mereka.

Media televisi sesuatu yang terjadi belum tentu sesuai pada kenyataannya. Akan tetapi dalam program acara ini hanya sebuah tayangan *reality show* yang bersifat menghibur. Wanita sebagai komoditas dalam acara malam panah asmara arjuna edisi 8 november 2014 adalah wanita Indonesia dari berbagai latar belakang dan memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Hal ini dapat ditemukan melalui analisis teks representasi, relasional dan identitas.

Dalam analisis teks representasi misalnya banyak ditemukan kosakata yang digunakan oleh *host*, komentator, serta para dewi-dewi yang mengucapkan kalimat-kalimat sangat tidak pantas untuk diucapkan di televisi karena akan memberikan pencitraan tersendiri yang akan dinilai oleh khalayak, contohnya seperti kalimat sindiran yang di ucapkan Feni Rose awal acara yaitu, "*kamu cantik, baik, polos tapi berbahaya*"serta ucapan kasar pada saat Indah mengomentari gerakan tarian Yana seperti cacing kepanasan. Wanita dalam acara tersebut juga ditampilkan sebagai sosok yang kasar serta berpenampilan terbuka, ada tayangan yang merendahkan harga diri sebagai wanita, pada saat Nindy protes tentang pelukan Shaheer. Sementara itu, wanita dalam acara ini juga ditampilkan sebagai pejuang keras, misalnya saat wanita bersaing dalam mengikuti berbagai permainan. Wanita dalam acara tersebut ditampilkan mudah emosi dan bertengkar dikarenakan mereka bersaing untuk jadi pemenang dalam acara tersebut dan saling menjatuhkan dihadapan komentator satu sama lainnya.

Dalam analisis relasional yang dimunculkan adalah adanya hubungan ketergantungan antara peserta atau dewi-dewi dengan penonton di studio maupun dirumah. Hal ini dapat dilihat pada pembuka acara *host* membacakan persentase polling SMS selain itu juga dibuktikan sebanyak empat kali pengumuman persentase polling SMS 3 posisi teratas dan 5 posisi terendah dari 12 peserta malam panah asmara arjuna yang dibacakan oleh *Host*. Akhir acara dengan penentuan siapa yang akan tereliminasi dengan melihat hasil dukungan SMS terendah dari penonton. Selain itu, hubungan peserta dengan media yang terwakili oleh Sang arjuna dan Mahadewi. Hal ini diperlihatkan saat Uya Kuya sebagai *host* dalam acara tersebut mengingatkan kembali kepada penonton serta peserta bahwa Mahadewi memiliki hak khusus menyelamatkan dewi-dewi yang ada di bharatayudha. Sang Arjuna dan Mahadewi diberi kesempatan untuk menyelamatkan masing-masing satu peserta yang masuk zona bharatayudha yang

akan dieliminasi, sehingga mereka yang terselamatkan juga tergantung pada Sang arjuna dan mahadewi.

Dalam Identitas, Shaheer mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari penonton yaitu pada saat Shaheer memberikan saran kepada Nada karena menjadi contoh untuk penonton. Dewi-dewi tersebut, yang ingin ditampilkan adalah bagaimana wanita dalam acara tersebut adalah sebagian besar diantara wanita-wanita dalam *reality show* memposisikan secara mandiri, yaitu setiap wanita menganggap dirinya lebih baik dibandingkan yang lainnya, merasa dirinya yang paling baik dihadapan Shaheer.

Pada analisis *discourse practice* adanya pengaruh kapitalisme terhadap pengemasan acara *reality show* tersebut. Dalam persaingan media dalam ekonomi politik media merupakan salah satu alasan mengapa pihak ANTV menyajikan tayangan *reality show* Panah Asmara Arjuna dan wanita Indonesia.

Pada analisis *sociocultural practice* dalam acara *reality show* Panah Asmara Arjuna, mencoba menampilkan wanita dalam peserta *reality show* Panah Asmara Arjuna menghadapi persaingan secara natural dari dirinya tanpa adanya rencana yang dilakukan oleh tim produksi tersebut. Tim produksi menerapkan strateginya melalui pengolahan tayangan dengan dipenuhi konflik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan hamper seluruh isi dalam acara *reality show* “Panah Asmara Arjuna” tersebut yang di bahas hanya sesuatu hal biasa yang dijadikan suatu permasalahan yang serius salah satu contohnya adalah dyah mempermasalahkan tentang sifat fany yang murah senyum karena dianggap bahwa Fany tidak pernah serius dalam mengikuti games, selain itu Nindy komplain kepada Shaheer dan komentator karena Shaheer sering memeluk Fany dianggap tidak adil kepada dirinya, hal ini menunjukkan dimana para wanita bersaing dan rela melakukan apa saja untuk memenangkan acara tersebut, sehingga menimbulkan konflik diantara mereka.

Saran:

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik yang bermanfaat khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi sebagai pengetahuan, penjelasan serta panduan tentang bagaimana membongkar kekuasaan dibalik teks pada program acara *reality show* dengan mengacu pada metode Norman Fairclough melalui tiga tahap yakni Teks, *Discourse Practice* dan, *Sociocultural Practice*.

Berdasarkan hasil penelitian, saran pragmatis untuk pihak ANTV dalam program *reality show* Panah Asmara Arjuna agar lebih memperhatikan dampak dari tayangan tersebut, misalnya mengurangi sikap yang bernilai negatif yang dilakukan oleh wanita-wanita dengan mengingat hal tersebut akan memberikan stereotype pada wanita Indonesia dalam program acara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. 2012 .*Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 edisi 5* .Jakarta : PT. GeloraAksaraPratama
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa* .Jakarta: Prenada Media
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana :Pengantar Analaisis Teks Media*. Yogyakarta :LKis
- Eriyanto. 2012. *Analisis Wacana : Pengantar Analaisis Teks Media*. Yogyakarta :LKis
- Halim, Syaiful. 2013.*Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta :Jalasuutra
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa:Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta : PT. RenikaCipta.
- Maryani, Eni. 2011. *Media Dan Perubahan Social*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.2008. *komunikasi massa: kontroversi, teori, dan aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam Dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RenikaCipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung :Simbiosis Rekatama Media.
- Wiryanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Gramedia.