



**KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA LAMARAN ARTIS DALAM
PROGRAM TELEVISI “IKATAN CINTA ATTA & AUREL
SPECIAL LAMARAN” DI RCTI**

Oleh
VENESSA AGUSTA GOGALI
2019620014

TESIS

**SEKOLAH PASCASARJANA SAHID JAKARTA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Venessa Agusta Gogali

NPM : 2019620014

Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Media dan Jurnalistik

Judul Tesis : Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi “Ikatan

Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Sahid maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan masukkan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikebudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Jakarta, 26 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

(Venessa Agusta Gogali)

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Venessa Agusta Gogali
NPM : 2019620014
Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Media dan Jurnalistik
Judul Tesis : Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi
"Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran" Di RCTI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, tanggal 26 Februari 2022 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

MENYETUJUI

1. Pembimbing Utama : Dr. Titi Widaningsih, M.Si
2. Pembimbing Anggota : Dr. Hayu Lusianawati, M. Si
3. Penguji Utama : Dr. Andi Mirza Ronda M. Si



Mengetahui
Ka. Prodi. Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Hifni Alifahmi, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Venessa Agusta Gogali
NPM : 2019620014
Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Media dan Jurnalistik
Judul Tesis : Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi
"Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran" Di RCTI

DEWAN PENGUJI

1. Pembimbing Utama : Dr. Titi Widaningsih, M.Si
2. Pembimbing Anggota : Dr. Hayu Lusianawati, M. Si
3. Penguji Utama : Dr. Andi Mirza Ronda M. Si



Mengetahui

Ka. Prodi. Magister Ilmu Komunikasi

Direktur SPs Usahid



Dr. Hifni Alifahmi, M.Si



Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M. Si

ABSTRACT

Name : Venessa Agusta Gogali
SIN : 2019620014
Study Program : Communication Science / Media and Journalism
Thesis Tittle : Social Media Construction of Artist Wedding Proposal In
Television Programs "Atta & Aurel Love Special Wedding Proposal" on
RCTI

Competition between TV stations to reach as many viewers as possible by broadcasting various shows with interesting media content. In this case, the TV station must do careful program planning when producing content, so that it will have an impact on the rating and share and profits of the TV station company. So now television stations are not surprised to do everything they can to make a program that attracts viewers. Like what was done by the RCTI television station in broadcasting the program "Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Wedding Proposal live broadcast, this program received positive and negative responses in the eyes of television viewers. RCTI tries to construct the program's content that artists who have many followers or many fans will apply for marriage on television stations by displaying documentation of the marriage application procession. RCTI is used as a mass media to benefit from various parties. In accordance with the social construction theory of Peter L. Berger and Thommas Luckmann, RCTI as a mass media in presenting impressions is equipped with views, biases, and partialities. In order to construct shows that are in accordance with RCTI's objectives, RCTI goes through three construction phases, namely Externalization, Objectification and Internalization. RCTI in influencing the perspective of the audience or the public regarding the artist's application is also based on the influencing factors so that the Social Construction process runs in accordance with RCTI's objectives. The results of the author's research using qualitative research methods with the Constructivist paradigm get the results that the program created by RCTI is entirely to get Rating and share in getting benefits from the sponsors from the interview process with key informants.

Keywords: Social Construction, Artist Wedding Proposal, RCTI

ABSTRAK

Nama : Venessa Agusta Gogali
SPM : 2019620014
Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Media dan Jurnalistik
Judul Tesis : Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI

Persaingan antar stasiun TV untuk menjangkau penonton sebanyak mungkin dengan menayangkan berbagai tayangan dengan konten media yang menarik. Dalam hal ini, stasiun TV harus melakukan perencanaan program yang matang saat memproduksi konten, sehingga akan berdampak pada *rating and share* dan keuntungan perusahaan stasiun TV tersebut. Maka kini Stasiun televisi tak heran melakukan segala cara untuk membuat sebuah program yang menarik penonton. Seperti yang dilakukan oleh Stasiun televisi RCTI dalam menayangkan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” disiarkan secara langsung, program ini mendapatkan respon yang positif dan negative di mata penonton Televisi. RCTI mencoba mengkonstruksi konten program tersebut bahwa artis yang memiliki pengikut yang banyak atau fans yang banyak akan melakukan lamaran pernikahan di stasiun televisi dengan cara menampilkan dokumentasi prosesi lamaran pernikahan. Hal ini di manfaat kan RCTI sebagai media massa untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai pihak Sesuai dengan teori konstruksi sosial milik Peter L. berger dan Thommas Luckmann RCTI sebagai media massa dalam menyajikan tayangan dilengkapi sengan pandangan, bias, dan pemihakan. Untuk mengkonstruksi tayangan yang sesuai dengan tujuan RCTI, RCTI melewati tiga fase konstruksi yaitu Eksternalisasi, Objektivasi dan Internalisasi. RCTI dalam mempengaruhi perspekti penonton atau masyarakat tentang lamaran artis juga berdasarkan factor-faktor yang mempengaruhi sehingga proses Konstruksi Sosial itu berjalan sesuai dengan tujuan RCTI. Hasil penelitian penulis yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma Konstruktivis mendapatkan hasil bahwa program yang dibuat oleh RCTI sepenuhnya untuk mendapatkan *Rating and share* dalam mendapatkan keuntungan dari pihak sponsor dari proses wawancara *dengan key Informan*.

Kata Kunci: Konstruksi sosial, Lamaran Artis, RCTI

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas Berkat, Rezeki dan Kesempatan Untuk dapat Berkuliah Magister Komunikasi.
2. Kedua Orang Tua, Sahabat yang selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan studi S2.
3. Ibu Dr. Titi Widaningsih. M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulisan dalam penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Hayu Lusianawati, M. Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulisan dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Staf Dosen Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid yang telah membantu kelancaran penulisan dalam menyelesaikan studi.
7. Teman-teman kelas PMKA dan PMKB UBSI yang berjuang bersama dari awal masuk kuliah sampai sekarang.
8. Seluruh Jajaran Rektorat Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melanjutkan studi S2 dalam program Beasiswa Pendidikan.
9. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan Bapak/Ibu dan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 26 Februari 2022
Penulis

(Venessa Agusta Gogali)



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kerangka Teoritis.....	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Tipe Penelitian.....	34
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Unit Analisis.....	35
3.4. Metode Pengumpulan.....	35
3.5. Sumber Data Penelitian.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Temuan Data dan Analisis Data.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64

5.2. Saran.....65
DAFTAR PUSTAKA66
LAMPIRAN.....69



DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Logo RCTI.....	41
Gambar IV.2 Poster “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI.....	43
Gambar IV.3 Pembawa Acara Program Lamaran Atta & Aurel Di RCTI	46
Gambar IV.4 Pembawa Acara Program Dan Venue Lamaran	46
Gambar IV.5 Keluarga Memasuki Venue Lamaran	47
Gambar IV.6 Keluarga Memperkenalkan Masing-Masing	47
Gambar IV.7 Aurel Datang Ketempat Lamaran	48
Gambar IV. 8 Atta Menyampaikan Permintaan Melamar Aurel	48
Gambar IV. 9 Pemberian Seserahan Dari Pihak Atta Ke Keluarga Aurel	49
Gambar IV.10 Pemberian Cincin Lamaran.....	49
Gambar IV.11 Doa Bersama.....	50
Gambar IV.12 Photo Bersama Keluarga	50
Gambar IV.13 Testimoni Anang Dan Kerabat Keluarga.....	51
Gambar IV.14 Wawancara Achmad Dhani	51
Gambar IV.15 Wawancara Pihak Keluarga Atta Dan Krisdayanti.....	52
Gambar IV.16 Pembawa Acara Closing Program #Ikatancintaattaurel.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang terjadi antara Stasiun Televisi yaitu dengan cara menampilkan program-program yang bervariasi dengan konten media yang menarik untuk dapat mempengaruhi sebanyak mungkin penonton Televisi. Dalam hal ini Stasiun Televisi dalam memproduksi konten harus memiliki perencanaan program yang matang agar berdampak pada *rating share* dan pemasukan atau pendapatan perusahaan Stasiun Televisi. Rating memang masih menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah program, dan juga sebagai alat untuk menilai apakah konten tersebut layak untuk dijual (Nurfikria & Tawulo, 2018). Adanya persaingan yang begitu ketat menuntut pemilik modal di industri media TV harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi konten medianya agar tidak ditinggalkan oleh penontonnya dan meraih rating yang tinggi.

Potensi media televisi yang sangat besar dan dampak program-programnya telah menyebabkan perubahan fungsi media komunikasi yang dulunya hanya sebatas penyebarluasan informasi kini berfungsi sebagai hiburan masyarakat yang mengakibatkan media komunikasi utama yaitu televisi saat ini tidak hanya menjalankan fungsinya yang salah satunya sebagai sumber informasi dan fungsi hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi media yang memanfaatkan konten-konten programnya untuk mendapatkan keuntungan. Maka dari itu para pekerja di industri media Televisi memproduksi konten yang bervariasi, maka tak heran sebuah konten tayangan televisi berdasarkan realitas sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat dan dekat dengan kehidupan masyarakat lalu konteks tersebut diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat untuk membentuk persepsi pandangan penonton serta mempengaruhi penonton.

Program televisi saat ini memproduksi berbagai konten budaya massa yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan manusia dan berdasarkan realitas sosial yang terjadi, dengan hal ini peneliti melihat sebuah konten yang mengkonstruksi realitas sosial terhadap sebuah tayangan lamaran ditayangkan secara live di Stasiun Televisi, yaitu prosesi lamaran Atta Hallilintar dan Aurel Hermansyah yang ditayangkan secara live dari Stasiun TV swasta yakni RCTI dengan penayangan special event program televisi yang di beri judul “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Pada Sabtu, 13 Maret 2021 pukul 12.30 WIB. Fenomena mengenai lamaran artis di televisi ini menjadi pro dan kontra dikhalayak banyak, Dilansir dari hot.detik.com acara tersebut malah mendapatkan protes dari sejumlah pihak salah satunya adalah Koalisi Nasional Reformasi

Penyiaran (KNRP) KNRP menilai, acara lamaran Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar yang disiarkan di televisi itu tidak bermanfaat. Selain itu juga dianggap melanggar undang-undang penyiaran. KNRP menolak keras rencana seluruh penayangan tersebut yang jelas-jelas tidak mewakili kepentingan publik secara luas dengan semena-mena menggunakan frekuensi milik public KNRP menyesalkan sikap Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat yang tidak segera menghentikan kegiatan tersebut, dengan menunggu secara pasif tayangan itu hadir dan baru akan memberikan penilaian. Padahal jelas-jelas isi siaran melanggar hak-hak masyarakat untuk mendapatkan tayangan yang lebih berkualitas (Hawari, 2021).

Mengingat fungsi dari media televisi yang seharusnya lebih mengedepankan kepentingan publik dengan tayangan-tayangan konten program yang mengedukasi bukan sekedar menghibur. Koordinator Bidang Pengawasan Isi Siaran KPI, Mimah Susanti menjelaskan bahwa program tayangan di televisi harus mempertimbangkan manfaat dalam sebuah tayangan sebenarnya acara tayangan seperti ini sudah pernah dievaluasi oleh KPI. KPI tidak menafikan ada kepentingan rating dari program siaran maupun kepentingan iklan (Saroh, 2021). Namun di satu sisi dari pihak Group Corporate Secretary Director MNC Group, Syafril Nasution memberikan tanggapan bahwa program lamaran tersebut tidak ada pelanggaran melainkan kegiatan positif, dikarenakan menampilkan unsur keberagaman budaya dalam lamaran dan membantu penonton menyaksikan prosesi lamaran dalam situasi Pandemi Covid-2019 (Kapanlagi.com, 2021). Atta dan aurel menyatakan bahwa mendapat request oleh stasiun TV RCTI untuk dibuatkan sebuah program tayangan untuk menyiarkan lamarannya yang tadinya hanya berniat hanya membuat konten di Youtube pribadi namun stasiun TV menawarkan paket program bukan hanya lamaran tetapi juga penayangan prosesi siraman, akad dan resepsi. Dan Atta Aurel tidak mau ambil pusing tentang opini masyarakat yang kontra ataupun yang pro (Puspasari, 2021).

Dalam tayangan lamaran Atta & Aurel memperlihatkan secara visual prosesi lamaran yang dilakukan pada saat pandemi Covid-2019 dari beberapa banyak hal yang disajikan berdasarkan realitas sosial pada proses lamaran contohnya saat mempelai keluarga kedua belah pihak hadir ke tempat acara, perkenalan keluarga, pemberian seserahan dengan barang mewah, tukar cincin dan testimoni orang terdekat mengenai proses lamaran Atta & Aurel. Dilihat dari tayangan konten program lamaran tersebut hanyalah dokumentasi prosesi lamaran biasa namun bertabur bintang dalam konten tersebut dan memperlihatkan suasana yang berbeda seperti tempat yang digunakan untuk prosesi lamaran.

Peminangan merupakan suatu proses setelah kencana dan diartikan sebagai pergaulan yang tertutup dari dua individu yang bertujuan untuk kawin. Fungsi peminangan adalah untuk menguji kesejajaran pasangan, diharapkan tidak akan mengancam pernikahan yang akan datang (Pujiati, 2017). Prosesi Lamaran yang biasanya tertutup kini dapat disaksikan oleh khlayak banyak dalam hal ini Stasiun TV terlebih kepada Stasiun TV RCTI melihat sebuah peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan dengan cara membuat sebuah konten acara program Televisi dengan menayangkan prosesi lamaran artis yang dapat dikonsumsi oleh publik dan disebarluaskan melalui tayangan TV Nasional secara live yang isi kontennya disesuaikan dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Dan untuk itu Eric Berkowitz dkk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yaitu (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan, 2008). Stasiun TV RCTI melihat “sosok artis” menjadi sebuah peluang besar dalam meraih keuntungan dari artis tersebut, karena artis yang sensasional mampu menarik perhatian banyak penonton dan juga menarik banyak pengiklan untuk ikut serta dalam program tersebut dan mengkonstruksi prosesi lamaran artis. Atta Halilintar dan Aurelie Hermansyah sosok yang dapat dengan cepat meraih perhatian penonton dikarenakan Atta merupakan seorang youtuber dengan pengikut terbanyak sekitar 27 juta subscriber dan dilansir dari Thejakartapost.com Atta Halilintar named Southeast Asia’s first YouTuber yang diartikan sebagai Youtuber No. 1 di Asia Tenggara (Wir & Wng, 2019). Dan begitu pula Aurelie Hermansyah yang merupakan anak seorang artis terkenal yaitu Anang Hermansyah dan juga memiliki akun Youtube keluarga dan pribadinya.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger & Thomas Luckmann yang menyampaikan bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial, dan untuk menganalisis hal tersebut diperlukan pengetahuan sosiologi (Fernando, 2021). Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat (Bungin, 2015). Pada penelitian yang diteliti yaitu konstruksi sosial konten lamaran Atta & Aurel di RCTI akan dianalisis dari 3 tahap yang disampaikan Berger dan Luckman yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Mengkaji masalah ini penulis melakukan metode penelitian gagasan Berger & Luckmann dengan melakukan pendekatan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi berkaitan penelitian dengan

mewawancara penonton yang menonton program tersebut dan pelaku industri media mengenai pembuatan konten program tersebut dan begitu pula mengetahui landasan dasar faktor konstruksi sosial media yang di bangun oleh RCTI dalam menayangkan program lamaran artis tersebut. Dari penjabaran masalah tersebut alasan utama peneliti memilih topik masalah ini ingin mengetahui bagaimana RCTI mengkonstruksi sebuah lamaran menjadi produk yang dapat dikonsumsi para penonton dan bagaimana tanggapan penonton mengenai lamaran program tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari paparan latar belakang di atas Peneliti membagi pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana konstruksi sosial media lamaran pada tayangan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI?
2. Bagaimana Faktor yang mendukung media dalam mengkonstruksi sebuah realitas pada tayangan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah mengetahui dan memahami Konstruksi sosial media dalam tayangan program televisi dan konstruksi social penonton televisi

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat ditarik dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui Konstruksi sosial media lamaran pada tayangan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI
2. Untuk mengetahui Faktor yang mendukung media dalam mengkonstruksi sebuah realitas pada tayangan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap dapat membuahkan banyak manfaat baik untuk pribadi penulis maupun siapapun yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai konstruksi sosial konten program televisi.

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi industri media dan memberikan manfaat dan menjadi pertimbangan bagi perkembangan dan pendalaman lebih lanjut studi komunikasi dengan fokus pada penelitian konstruksi sosial.

1.4.2 Praktis

1. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pihak media televisi dalam memproduksi tayangan program televisi yang berkualitas melalui konten yang ditayangkan.
2. Diharapkan agar pihak stasiun televisi dalam hal ini RCTI mampu mempertahankan kualitas konten tayangan.
3. Diharapkan agar masyarakat lebih selektif dalam menerima informasi dan menonton program televisi yang ditayangkan televisi.

1.2 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tesis kali ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam lima bagian (bab) untuk memberikan gambaran secara singkat tentang pembahasan pokok permasalahan. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini Peneliti menguraikan mengenai hal-hal umum yang berkaitan mengenai latar belakang yang menjelaskan secara singkat dari mengenai topik dari masalah teoritis, rumusan masalah yang berisi tentang batasan masalah dari penelitian ini, maksud dan tujuan dalam melakukan penelitian, manfaat dan kegunaan yang berisi tentang manfaat tesis, serta Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan terkait dengan masalah yang akan diteliti, menentukan dan menjelaskan paradigma penelitian yang akan mengarahkan alur penelitian, yang kemudian menguraikan implikasi teori-teori dalam kerangka pemikiran dan melakukan elaborasi komprehensif yang menjelaskan keterkaitan penggunaan teori-teori dengan masalah/obyek kajian dan metode analisis yang digunakan dalam kerangka konseptual dan model, serta dilengkapi pernyataan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum Objek Penelitian dan hasil analisa data serta kritikan, kendala dan rekomendasi Hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dalam pembahasan penelitian ini yang memuat kesimpulan dari seluruh isi penulisan Penelitian ini. Bab ini juga memuat saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka berisikan mengenai beberapa referensi yang digunakan penulis sebagai bahan acuan seperti buku-buku yang berhubungan dengan teori ekonomi politik media dan teori konstruksi sosial, penelitian terdahulu, jurnal yang terkait, situs internet hingga pada hasil-hasil penelitian lembaga ataupun perseorangan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan acuan atau landasan berpikir peneliti dengan basis pada bahan pustaka yang membahas tentang teori atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Penelitian yang seirama dengan Konstruksi Sosial pada program televisi sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, namun penelitian dengan fokus Konstruksi Sosial lamaran artis dalam konten program televisi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” dengan teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang subjeknya belum pernah dilakukan oleh peneliti lain mengenai konstruksi sosial konten lamaran. Adapun beberapa literatur yang berhasil peneliti temukan adalah;

Penelitian pertama adalah Eric Fernando penelitian Ilmiah Nivedana: jurnal komunikasi & Bahasa (2021) Dengan judul **Konstruksi Sosial Realitas Masyarakat Indonesia Di Tengah Konten Penyiaran Televisi Yang Jakartasentris** penelitian ini mengenai konstruksi sosial realitas masyarakat indonesia di tengah konten program yang terpusat yang ada di ibu kota Jakarta. onten penyiaran televisi di Indonesia tersentralisasi pada berita Jakarta, gaya hidup Jakarta, maupun tata bahasa tentang Jakarta. Agar dapat menghasilkan keuntungan, stasiun televisi bersama-sama menyajikan siaran yang Jakartasentris untuk mengejar rating yang bias Jakarta dan secara ironis keuntungan tersebut hanya dinikmati oleh sebagian besar industri televisi yang berkantor di Jakarta. Dominasi konten Jakartasentris ini harus disaksikan oleh seluruh penduduk Indonesia secara berulang-ulang. Penelitian ini menggunakan pisau analisa konstruksi sosial realitas dan teori kultivasi menemukan bahwa konten penyiaran yang Jakartasentris membentuk sosial realitas antara lain masyarakat luar Jakarta merasa bahwa bergaya Jakarta itu keren dan prestise sementara masyarakat Jakarta menilai bahwa orang yang tidak bergaya Jakarta sebagai kampungan ataupun aneh.

Penelitian kedua adalah Ahmad Azhari Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar (2020) Dengan judul **Konstruksi Sosial Tindak Kekerasan Oleh “Orang Dengan Gangguan Jiwa” Dalam Film Joker** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi kekerasan terhadap “Orang dengan Gangguan Jiwa” dalam film Joker, yang menggambarkan struktur kekerasan yang dimiliki oleh karakter utama yang terdiri dari protagonis dan antagonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam

film Joker yang menggambarkan kekerasan dan konstruksi “Orang dengan Gangguan Jiwa” terlihat dari tiga jenis kode yang digunakan Stewart Hall ketika melihat penonton menerima informasi, yaitu membaca dominan, membaca konsultasi. dan bacaan yang berlawanan. Mencerminkan pandangan yang berbeda dari penonton saat menonton deskripsi kekerasan “Orang dengan Gangguan Jiwa” dalam film Joker

Penelitian ketiga, Rosalia Prismarini Nurdiarti Penelitian Ilmiah JCommSci – Journal Of Media and Communication Science Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta (2019) Dengan Judul **Konstruksi Budaya Kuliner dalam Tayangan Master Chef Indonesia di RCTI** Penelitian ini hendak mengungkap konstruksi budaya kuliner, pada tataran empiris mengetengahkan sebuah realitas sosial politik, dimana ‘pangan’ mampu memicu sebuah konstelasi kepentingan atas kekuasaan golongan tertentu. Pada tataran “simbolik”, makanan merepresentasikan konstruksi identitas, bahasa, budaya, dan realitas. Fenomena ini direpresentasikan secara simbolis melalui media televisi, salah satunya adalah Master Chef Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis teks. melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough mengungkapkan konstruksi budaya kuliner dalam pertunjukan chef Indonesia. Analisis ini menggunakan tiga tahapan praktik wacana pada level mikro (teks audiovisual), level meso (konsumsi dan produksi teks), dan level makro (menghubungkan jaringan teks dan kondisi sosial). Hasil analisis adegan terpilih menunjukkan bahwa: pada tataran teks, budaya kuliner dihadirkan melalui menu-menu dengan cita rasa Eropa dan Amerika. Konstruksi wacana berdasarkan proses konsumsi teks mengungkapkan bahwa budaya kuliner telah memperoleh “persepsi” tentang cita rasa “terbaik” dalam masakan Eropa dan Amerika.

Penelitian Keempat Nabila Ardiarini, Arie Prasetyo Penelitian Ilmiah eProceedings of Management Universitas Telkom, Bandung (2021) dengan judul **Konstruksi Realitas Informasi Hoax Pada Film Contagion** penelitian tentang Hoax sering ditemukan di media. etika keadaan darurat yang menjadi perhatian publik terjadi, penyebaran hoax terjadi. Semakin kritis situasinya, semakin banyak hoax dan semakin besar penyebarannya, yang akan menimbulkan berbagai efek. Hal ini mungkin terjadi karena media melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan. Media dapat dengan mudah mengkonstruksi sebuah realitas untuk menghasilkan informasi yang siap disebarluaskan kepada publik terlepas dari kebenarannya. Dan tanpa disadari, selain peran media sebagai sumber informasi, media juga dapat berperan dalam membimbing opini publik. Selain titik ini di dunia nyata, titik ini juga

dijelaskan dalam film “*Contagion*” Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menggambarannya, yang akan dikaitkan dengan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang terbagi menjadi beberapa gagasan yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Tabel 1.
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Temuan	Perbedaan dengan penelitian
1	Eric Fernando Penelitian Ilmiah Nivedana: jurnal komunikasi & Bahasa (2021)	Konstruksi Sosial Realitas Masyarakat Indonesia Di Tengah Konten Penyiaran Televisi Yang Jakartasentris	Konstruksi Sosial Berger & Luckmann Dan Teori Kultivasi	Metodologi kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif	Konten penyiaran televisi di Indonesia cenderung seragam dan tersentralisasi di Jakarta yang dikenal dengan istilah Jakartasentris. Stasiun-stasiun televisi yang berkantor di Jakarta dapat menyiarkan tayangan dan diakses oleh penduduk Indonesia di berbagai penjuru negeri, ketika	Pembedaan penelitian dengan penelitian ini dari program siarannya penelitian ini mengambil media secara umum sedangkan penulis mengangkat program infotainment

					<p>menonton televisi maka penduduk Indonesia harus menyaksikan tayangan yang kental dengan nuansa Jakarta dari berbagai unsur, mulai dari pemberitaan tentang Jakarta, gaya hidup Jakarta, tata bahasa Jakarta dan hal lainnya. Keseragaman ini dipicu oleh upaya stasiun televisi dalam mengejar rating yang juga bias Jakarta sehingga memicu keseragaman konten penyiaran di televisi, ironisnya lagi hanya keuntungan tersebut hanya</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					dinikmati sebagian besar oleh industri televisi di Jakarta.	
	Ahmad Azhari Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar (2020)	Konstruksi Sosial Tindak Kekerasan Oleh “Orang Dengan Gangguan Jiwa” Dalam Film Joker	Konstruksi Sosial Berger & Luckmann Dan Analisis Resepsi	Metodologi Kualitatif dan Kuantitatif dengan menggunakan analisis semiotika	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam film joker yang menggambarkan kekerasan dan mengkonstruksi “orang dalam gangguan kejiwaan” terlihat dari 3 kategori kode yang dipakai oleh stuart hall dalam melihat penerimaan pesan pada audiens yaitu, dominan reading negotiated reading, dan oppositional reading. Yang menunjukkan perbedaan pandangan audiens dalam	Pembedaan penelitian dengan penelitian ini dari konteks media nya adalah film dan dianalisis menggunakan semiotika sedangkan penulis subjek penelitiannya program televisi

					melihat penggambaran kekerasan “orang dengan gangguan jiwa” yang digambarkan dalam film joker	
	<p>Rosalia Prismarini Nurdiarti Penelitian Ilmiah JCommSci – Journal Of Media and Communication Science Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta (2019)</p>	<p>Konstruksi Budaya Kuliner dalam Tayangan Master Chef Indonesia di RCTI</p>	<p>Teori analisis wacana kritis Norman Fairclough</p>	<p>Metodologi kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis tekstual untuk menjelaskan fenomena budaya dalam teks.</p>	<p>Konstruksi budaya kuliner dalam tayangan masak – memasak perlu dikaji dengan perspektif yang berbeda, mengingat begitu kompleksnya aspek yang melingkupi isu tersebut. Perbincangan mengenai pangan, kuliner dan kebudayaan dapat dibedah lebih jauh melalui relasi masyarakat, negara dan media dalam menanggapi isu</p>	<p>Pembedaan penelitian dengan penelitian ini dari penggunaan teori dan analisisnya</p>

					<p>tersebut. Juga dengan menengarai pihak – pihak yang berkepentingan atas “lumbung pangan” sebuah negara. Dilihat dari proses sejarah, kolonisasi terjadi salah satunya dipicu oleh melimpah ruahnya sumber daya alam yang bisa dijadikan aspek komoditi sekaligus bahan pangan bagi negara mereka. Satu sisi dia bisa menjadi isu sensitif ketika dikaitkan dengan kondisi pertanian yang ada di Indonesia, yang dulu disebut – sebut sebagai penghasil</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					pangan terbesar.	
	<p>Nabila Ardiarini, Arie Prasetio Penelitian Ilmiah eProceedings of Management Universitas Telkom, Bandung (2021)</p>	<p>Konstruksi Realitas Informasi <i>Hoax</i> Pada Film <i>Contagion</i></p>	<p>Konstruksi Sosial Berger & Luckmann</p>	<p>Metodologi kualitatif dengan menggunakan analisis Isi</p>	<p>Temuan penelitian disimpulkan bahwa media sangat berperan sebagai sumber informasi bagi masyarakat, terutama jika berada didalam situasi yang genting. Informasi <i>hoax</i> yang ada dalam film <i>Contagion</i> ini sengaja diproduksi dan disebarluaskan melalui media massa, meskipun informasi yang disampaikan tidak mengandung fakta kebenaran. Namun informasi <i>hoax</i> yang digambarkan dalam film ini</p>	<p>Pembedaan penelitian dengan penelitian ini dari analisisnya</p>

					<p>dibuat dengan mengutamakan kecepatan dalam menyampaikan suatu informasi dan menyangkut kepentingan banyak orang. Karena, disaat masyarakat tengah menanti informasi, media datang dengan memberikan informasi yang diharapkan menjadi jawaban atas pertanyaan masyarakat. Penggiringan opini publik dapat terjadi apabila masyarakat berada pada situasi dengan konflik yang sedang memanas.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sistem kepercayaan dasar atau cara memandang dunia yang memandu peneliti. Peran paradigma dalam penelitian tidak hanya terletak pada pemilihan metode, tetapi juga dalam menentukan metode dasar ontologi dan epistemologi. Cuba dan Lincoln membagi paradigma penelitian sosial (khususnya penelitian kualitatif) menjadi empat kategori, yaitu positivisme, post-positivisme, teori kritis, dan konstruktivisme (naturalisme) (Halik, 2018) Paradigma adalah cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi orang percaya dan praktisi, dan mereka menunjukkan kepada mereka apa yang penting, efektif, dan masuk akal. Paradigma ini juga normatif, menunjukkan kepada praktisi apa yang harus dilakukan, tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau semu yang panjang lebar. Paradigma atau metode yang diterapkan dalam ilmu komunikasi sangat beragam. Berkaitan dengan paradigma, terdapat perdebatan yang menarik di antara ahli atau peneliti mengenai isu cara pandang terhadap dunia.

Dalam Penelitian ini, paradigma yang digunakan merupakan Paradigma konstruktivisme, Paradigma dalam riset konstruktivisme berbasis pada pemikiran universal tentang teori– teori yang dihasilkan oleh periset serta teoritis aliran konstruktivis. Bagi paradigma konstruktivis, kenyataan sosial yang dirasakan oleh seorang tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh orang semacam yang dicoba oleh kalangan positivis. Paradigma ialah sesuatu sistem dasar kepercayaan seorang yang memiliki bermacam anggapan filosofis meliputi ontologis, epistemologis, metodologis, serta aksiologis. Paradigma Konstruktivisme (Ronda, 2018) merupakan paradigma pengetahuan yang berpegang pada pemikiran yang melaporkan kalau pengetahuan serta kebenaran objektif ialah hasil perspekti. Pengetahuan serta kebenaran diciptakan, tidak ditemui oleh benak. Paradigma ini menekankan kenyataan yang jamak serta lentur. Jamak dalam penafsiran kalau kenyataan dapat direntangkan serta dibangun cocok dengan Tindakan- tindakan bertujuan dari pelaku- manusia yang pula mempunyai tujuan.

Kalimat simpel buat menguasai konstruktivisme: data yang tersebar didunia dimasukan oleh periset buat diolah serta diciptakan, setelah itu dikeluarkan selaku pengetahuan baru. Paradigma konstruktivis berangkat dari pemikiran Weber memperhitungkan sikap manusia secara fundamental berbeda dengan sikap alam, sebab manusia berperan selaku subjek yang mengkonstruksi lewat pemberian arti maupun uraian tentang apa yang dialaminya. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dalam komunikasi yang menyangka kalau kenyataan sosial bertabat relative, ialah kenyataan sosial ialah hasil dari konstruksi sosial.

Pada kenyataanya realitas sosial tidak bisa berdiri sendiri tanpa peran dari individu, baik di luar maupun di dalam realitas. Subjek mengkonstruksi realitas sosial, kemudian mengkonstruksi realitas sosial di dunia nyata. Setelah itu, realitas disempurnakan sesuai dengan subjektivitas individu lain dalam lingkup sosialnya. Pengetahuan juga merupakan konstruksi orang yang memahami hal-hal yang tidak dapat dipahami oleh individu pasif. Jadi pemahaman ini tidak dapat ditransfer. Konstruksi harus dilakukan oleh individu berdasarkan pengetahuannya sendiri, dan lingkungan adalah sarana di mana konstruksi terjadi.

Pengetahuan dalam pemikiran realisme hipotesis ialah suatu hipotesis dari struktur kenyataan yang mendekati serta mengarah pada pengetahuan kenyataan yang haqiqi. Konstruktivisme selaku suatu kerja kognitif orang dalam menafsirkan dunia kenyataan yang terdapat. Bagi paradigma konstruktivisme informasi bertabat subjektif, dalam makna didasarkan atas pemikiran pihak yang diteliti. Tipe informasi yang diperoleh paradigma ini bisa dicapai dengan menyelami alam benak subjek riset. Buat metode memberi tahu informasi yang dikumpulkan, paradigma konstruktivisme memakai metode pelaporan yang menggambarkan ulang pemikiran ataupun konstruksi subjek. Maka penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme yang penulis buat berkaitan dengan realitas sosial media mengenai lamaran yang dikonstruksikan dalam bentuk sebuah tayangan sebuah program acara televisi menjadi sebuah konten yang di konsumsi oleh penonton Indonesia yaitu mengenai konstruksi sosial lamaran artis pada konten program televisi “Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI.

2.2.2. Konstruksi Sosial Media

Awalnya teori konstruksi sosial media massa (social construction of mass media) berasal dari teori konstruksi sosial atas realitas diperkenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang mengatakan bahwa pada dasarnya realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi

manusia. Teori Konstruksi Sosial ini berfokus pada ikatan dengan diri sendiri ataupun orang serta dengan orang lain lewat proses sosialisasi. Ulasan fenomenologi mencakup interaksi antar orang. Berger serta Luckmann yakin kalau uraian tentang sikap orang tidak cuma berasal dari pengaruh mereka sendiri, namun pula dari produk pemahaman orang lain. Keduanya memandang kalau tiap aksi manusia dicoba secara dialektis di dalam dirinya serta buat dirinya sendiri dan keadaan dalam dirinya serta warga sekitarnya. Dalam konteks ini, Berger memandang manusia selaku subjek yang kritis serta problematis, tercantum pengetahuan yang dipunyai subjek

Berger serta Luckmann (Bungin, 2015) menerangkan kenyataan sosial dengan memisahkan uraian, kenyataan serta pengetahuan“. Kenyataan dimaksud selaku mutu yang ada di dalam realitas-realitas yang diakui selaku mempunyai keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan di definisikan selaku kepastian kalau realitas-realitas itu nyata (*real*) serta mempunyai ciri yang khusus. Berger serta Luckmann berupaya mengembalikan hakikat serta peranan sosiologi pengetahuan dalam rangka meningkatkan teori sosiologi. Berger percaya kalau bersosiologi wajib menjajaki proses berpikir yang dituntut oleh fenomenologi, ialah diawali dari realitas kehidupan tiap hari selaku realita utama indikasi bermasyarakat (Berger, 1990). Usaha Berger mangulas sosiologi pengetahuan bisa dikemukakan selaku berikut:

Pertama, mendefinisikan kembali penafsiran “realitas” serta “pengetahuan” dalam konteks sosial. Dalam perihal ini teori sosiologi wajib sanggup membagikan uraian kalau kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus. Oleh sebab itu pusat atensi sepatutnya tercurah pada bentuk- wujud penghayatan kehidupan warga secara merata dengan seluruh aspeknya (kognitif, afektif, serta konatif). Realitas sosial itu ditemui dalam pengalaman intersubjektif serta lewat pengalaman ini pula warga tercipta secara terus menerus(unlimited).

Kedua, menciptakan metodologi ataupun metode mempelajari pengalaman intersubjektif dalam kerangka mengkonstruksi kenyataan, ialah menciptakan “esensi warga” yang implisit dalam tanda- tanda sosial tersebut. Dalam perihal ini memanglah butuh terdapat pemahaman kalau apa yang dinamakan warga tentu terbangun dari “ukuran objektif” serta sekalian “ukuran subjektif” karena masyarakatitu sendiri sebetulnya buatan kultural dari warga serta manusia merupakan sekalian pencipta dunianya sendiri

Ketiga, memilah logika yang pas serta sesuai sebab kenyataan sosial mempunyai karakteristik khas, semacam pluralis, dinamis, serta mempunyai proses pergantian terus menerus. Sehingga dibutuhkan pendekatan ide sehat “*common sense*” buat mengamatinya

serta butuh mengenakan prinsip logis serta non logis dalam penafsiran berpikir secara dialektis. Keahlian berpikir dialektis nampak dalam pemikiran Berger yang menyadari manusia selaku makhluk paradoksial. Oleh sebab itu, realitas tiap hari mempunyai ukuran objektif serta subjektif

Berger & Luckmann (1990) berpandangan kalau realitas itu dibentuk secara sosial, dalam penafsiran individu- individu dalam warga yang sudah membangun warga, hingga pengalaman orang tidak bisa terpisahkan dengan warga. Manusia selaku pencipta realitas sosial yang objektif lewat 3 momen dialektis yang simultan (Bungin, 2015) ialah:

1. Eksternalisasi ialah usaha pencurahan ataupun ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam aktivitas mental ataupun raga. Proses ini ialah wujud ekspresi diri buat memantapkan eksistensi orang dalam warga. Pada sesi ini warga dilihat selaku produk manusia (*Society is a human product*).
2. Objektivasi ialah hasil yang sudah dicapai (baik mental ataupun raga dari aktivitas eksternalisasi manusia), berbentuk kenyataan objektif yang bisa jadi hendak mengalami sang penghasil itu sendiri selaku sesuatu faktisitas yang terletak diluar serta berlainan dari manusia yang menghasilkannya (muncul dalam bentuk yang nyata). Pada sesi ini warga dilihat selaku kenyataan yang objektif (*Society is an objective reality*) ataupun proses interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan ataupun hadapi proses institusionalisasi.
3. Internalisasi ialah penyerapan kembali dunia objektif ke dalam pemahaman sedemikian rupa, sehingga subjektif orang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Bermacam berbagai faktor dari dunia yang sudah terobjektifikasi hendak ditangkap selaku indikasi kenyataan diluar kesadarannya, sekalian selaku indikasi internal untuk pemahaman. Lewat internalisasi manusia jadi hasil dari warga (*Man is a social product*).

Bagi Berger serta Luckmann proses konstruksi sosial tersebut tidak terjalin secara berentetan, namun warga serta tiap bagiannya secara serentak dikarakterisasi oleh ketiga proses tersebut. Perihal ini pula berlaku untuk anggota warga secara individual yang secara serentak mengeksternalisasi keberadaannya sendiri ke dalam dunia sosial selaku sesuatu realitas yang objektif. Ini berarti, orang yang terletak dalam warga ikut berpartisipasi dalam dialektika tersebut. Tetapi, orang tidak dilahirkan selaku anggota warga, namun orang cuma dilahirkan dengan sesuatu pradisposisi ke arah sosialisasi serta Dia jadi anggota warga (Bungin, 2015)

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi Artinya, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi “Konstruksi Sosial Media Massa” adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis. Posisi “Konstruksi Sosial Media Massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “Konstruksi Sosial Atas Realita” seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “Konstruksi Sosial Media Massa” atas “Konstruksi Sosial Atas Realita”. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

Dalam (Karman, 2015) ada beberapa tahap yang *Pertama*, tahap menyiapkan materi konstruksi. Ada tiga hal penting dalam tahap atau proses persiapan materi konstruksi, yaitu:

- 1) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.
- 2) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “Menjual Berita” menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.
- 3) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Kedua, tahap sebaran konstruksi. Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep realtime yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan realtime oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga

pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep realtime yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Ketiga, tahap pembentukan konstruksi. Di sini juga ada beberapa tahap, yaitu sebagai berikut.

- 1) Tahap pembentukan konstruksi realitas. Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Ketiga, orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.
- 2) Tahap menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.
- 3) Tahap pembentukan konstruksi citra. Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya copywriter. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.
- 4) Tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya

untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Kedua, konstruksi realitas sosial hanyalah parafrase dari ideologi.

Keempat, kritik dari Frankfurt School. Penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan teoritis holistik ditemukan dalam beberapa tulisan karya para ahli mazhab Frankfurt School yang tertarik pada “Fungsi Komunikasi kultural di dalam proses pembentukan masyarakat” Menurut Adorno dan Horkheimer, produk budaya massa berupa komoditas ekonomi yang dihasilkan oleh industri budaya” dan di dukung oleh kekuatan finansial dan politik. Batasan kultural dari industri semacam ini termasuk sifatsifat produk yang dihasilkannya ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi, politik dan sosial yang lebih luas. Fungsi industri budaya di sini adalah mengabadikan pranata sosial yang telah ada dan menyediakan semacam landasan ideologi yang akan melegitimasi pranata sosial tadi. Alhasil, gambaran kenyataan sosial objektif di dalam muatan atau isi simboliknya terdistorsi. Muatan itu hanya merepresentasikan ideologi kelas penguasa, sementara bagian-bagian negasinya yang merupakan ekspresi kultural yang tak kalah penting itu sepenuhnya dieliminasi.

2.2.3. Proses Konstruksi Sosial Media

Untuk memahami bagaimana proses kelahiran konstruksi sosial media massa, terdapat beberapa tahapan yang dilalui yakni (Siregar, 2018) ;

1. **Tahap menyiapkan materi konstruksi** yang mencakup kepada beberapa hal yaitu; Pertama keberpihakan media massa kepada kapitalisme seperti yang terjadi saat ini hampir semua media mainstream dimiliki kelompok kapitalis tertentu untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Tentunya hal itu memunculkan ideologi yang lebih mengutamakan bagaimana agar media massa mampu mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik dan pemodal. Kedua keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk menjual berita dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. Apalagi saat ini jelas bahwa hampir seluruh media mainstream dimiliki kelompok usaha tertentu dan berafiliasi kepada partai politik tertentu. Ketiga adalah keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan

umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa namun fakta di lapangan hanyalah sebatas jargon dan slogan saja.

2. **Tahap sebaran konstruksi** yakni dilakukan masing-masing media massa dengan strategi yang berbeda namun prinsip utamanya adalah realtime. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.
3. **Tahap pembentukan konstruksi** yang terdiri dari berbagai 2 tahap, yakni Pertama pembentukan konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Selain itu, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Selain itu menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tahap kedua yakni pembentukan konstruksi citra yakni bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya copywriter. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahaptahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

4. Tahap konfirmasi yakni tahapan dimana media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial

2.2.4. Faktor Konstruksi Sosial Media

Konsep konstruksi sosial termasuk dalam teori fakta dan definisi sosial. Teori fakta sosial percaya bahwa standar yang ada itu penting. Teori fakta sosial manusia adalah produk dari masyarakat. Semua tingkah laku, tindakan dan persepsi manusia berasal dari masyarakat. Sementara itu, dalam definisi sosial manusia membentuk masyarakat. Manusia yang melakukan pemaknaan dan membentuk masyarakat. Manusia membentuk realitas, membangun intuisi dan norma dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam mengkonstruksi sebuah realitas banyak faktor yang mendukung mengapa realita dikonstruksi. Di antaranya adalah faktor ekonomi, politik, dan ideologi (Eriyanto, 2009).

1. Ekonomi

Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor ekonomi sangat memengaruhi dalam membentuk suatu realita. Telah kita ketahui bahwa fungsi pers adalah sebagai alat edukasi penyaji informasi tapi dengan adanya industri fungsi pers menjadi berubah. Dengan alasan mencari profit akhirnya idealisme pers menjadi bergeser lantaran adanya kepentingan pemodal. Sebagaimana diketahui sekarang banyak sekali media yang bermunculan, tentunya untuk menutupi biaya operasional media harus mendapatkan sponsor atau iklan. Terkadang pihak sponsor atau iklan tersebut menjadi nyawa bagi keberlangsungan hidup media, sehingga jika tidak ingin bangkrut, apapun yang menjadi keinginan pihak sponsor mau tidak mau harus dituruti pihak media. Lebih lanjut karena adanya kepentingan pemodal inilah akhirnya berita yang disajikan tidak lagi murni sebatas memberikan informasi melainkan telah disusupi oleh kepentingan pemodal. Apalagi jika kapitalis telah menjadi nafas dari pers mau tidak mau pers pun harus tunduk pada kapital demi kelangsungan hidup media.

2. Politik

Kepentingan politik juga sangat dominan dalam pembentukan realitas. politik setiap tindakan haruslah menuai suatu keuntungan politik. Begitu pula dengan

pemberitaan media haruslah ada yang menguntungkan dari segi politik. Singkatnya pers membutuhkan berita dari peristiwa politik, dan politik pun membutuhkan pers atau media sejenis sebagai alat komunikasi politiknya.

3. Ideologi

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami dan kemudian disajikan kepada khalayak. Dalam sebuah pemberitaan ada pihak yang bersikap pro pada suatu peristiwa dan ada pula yang bersikap kontra. Kedua pihak tentu memiliki alasan tersendiri dan bukan tanpa sebab ada yang memengaruhinya. Realitas yang sama bisa dimaknai dan dijelaskan secara berbeda karena memakai kerangka politik yang berbeda. Masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama ke dalam peta yang berbeda, karena ideologi menempatkan bagaimana nilai-nilai bersama yang dipahami dan diyakini bersama digunakan untuk menjelaskan berbagai realita yang terjadi. Tak terkecuali ideologi ini juga akan mempengaruhi media dalam menyajikan suatu realitas, ini terkait dengan sudut pandang yang dipakai oleh media tersebut. Ideologi dalam arti netral bergantung pada isinya kalau isinya baik, ideologi itu baik, kalau isinya buruk (misalnya membenarkan kebencian), dia buruk.

Ketika media dikendalikan ideologi yang terdapat dibelakangnya, media sering dituduh sebagai perumus realitas atau dengan kata lain sebagai pengkonstruksi realita. Sesuai dengan ideologi yang melandasinya berita bukan menjadi cermin realitas melainkan gambaran tentang pemaknaan terhadap realitas tersebut. Dalam hal ini ideologi tersebut menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara “tersembunyi” dan bisa mengubah pandangan setiap orang secara tidak sadar.

Pada umumnya nilai yang dikonstruksi oleh media masa adalah nilai yang bersumber dari redaktur dan para deskmedia massa. Media massa adalah replikasi dari masyarakat disekitarnya. Replikasi tersebut diwakilkan oleh nilai-nilai dan norma yang ada pada redaktur dan desk media tertentu. Dari keempat tahap tersebut konstruksi media memiliki tahapan yang sistematis. Sehingga fungsi media tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak sebagai proses berpikir dan menganalisis sesuatu berkembang dan pada akhirnya membawa pada suatu kerangka berpikir sosial bagi terbentuknya kebijakan publik. Implikasi dari proses elemen-elemen merupakan bagian bagaimana media merekonstruksi realitas sosial di masyarakat

Pesan merupakan sesuatu yang dibangun oleh media untuk tujuan tertentu. Ada motif dan pesan yang tersembunyi yaitu nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada audiens.

Hakikatnya manusia memiliki kemampuan dalam pengharapan dan menyerap pesan secara kognisi. Perubahan perilaku dan sikap individu dapat mempengaruhi sekitarnya dalam memandang dan memahami suatu peristiwa.

Dalam (Tamburaka, 2012) prinsip dasar realitas media menurut *National association for Media Literacy Education's* adalah sebagai berikut:

1. Semua pesan media “dibangun”.
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan, dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda.
3. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.
6. Media dan pesan media dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan proses demokrasi.

2.2.5. Program Televisi

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Menurut Vane-Gross dalam (M.A, 2008) mengemukakan bahwa, “menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (appeal) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya”. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat penonton tertarik untuk tetap mengikuti siaran yang di pancarkan oleh stasiun penyiaran. Program dapat di samakan sebagai produk atau barang atau pelayanan yang di jual kepada penonton dan kepada para pemasang iklan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program adalah produk yang di butuhkan oleh orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Sehingga dapat di rumuskan seperti halnya produk atau barang dagangan bahwa semakin baik program yang disajikan akan semakin banyak penonton yang tertarik.

Program televisi dibuat dan disajikan agar audiens tertarik dan akhirnya menyaksikan siaran program acara tersebut. Oleh karena itu, program acara televisi harus dibuat semenarik mungkin untuk mengambil perhatian audiens. Program acara yang selalu mengikuti trend, menarik, dan dikemas dalam nuansa yang berbeda dengan stasiun televisi lain menjadi pilihan menarik bagi audiens.

Menurut (M.A, 2008) Jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Program Informasi: Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu:
 - a. Berita Keras atau Hard News adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau hard news dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu: Straight News, Features, dan Infotainment.
 - b. Berita Lunak atau Soft News adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*.
2. Program Hiburan: Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah:
 - a. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *Quiz Show*, Ketangkasan, dan *Reality Show*.
 - b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
 - c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (indoor) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
 - d. Program Drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

Sebagai media massa yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, televisi mencoba untuk menyajikan berbagai program yang tentunya berkarakter guna memenuhi kebutuhan pemirsanya. Baik itu berupa acara variety show, talk show, musik, film, komedi, hingga news. Saat ini program acara televisi semakin beragam, sehingga sangat terlihat bagaimana tingkat persaingannya antara stasiun televisi lain. Untuk itu setiap stasiun televisi selalu dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan akan fungsi dari televisi sendiri dengan menyajikan tayangan-tayangan yang berbeda. Dari situlah nantinya program acara televisi akan memiliki nilai kualitas penyajian yang baik dimata pemirsanya.

Di industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan penonton. Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya. Namun demikian, karena industri penyiaran merupakan industri kreatif, sehingga strategi yang digunakan harus strategi yang kreatif. kunci sukses dari setiap program televisi sebagian berkat perencanaan dan sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi.

Seperti yang peneliti kemukakan diawal mengenai analisis dalam Konstruksi sosial media lamaran artis Atta & Aurel di RCTI pastinya media tersebut memiliki strategi yang dirancangan sedemikian rupa dari segi isi atau konten acara yang dikemas sekreatif mungkin berdasarkan realitas sosial yang ada agar penonton tertarik dalam menonton tayangan tersebut dari visual-visual yang disajikan.

Menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross (Vane-Gross) dalam Morissan, terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu:

- b. Mendapatkan sebanyak mungkin audiens, dimana semakin besar audien yang dapat dijangkau maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, potensi pendapatan perusahaan juga akan meningkat dan keuntungan yang diperoleh semakin besar.
- c. Target audiens tertentu, cukup sering terjadi pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audiens yang tidak terlalu besar. Program yang dikhususkan untuk kalangan audiens tertentu namun dengan daya tarik yang terbatas ini oleh Vane-Gross disebut dengan program demografis karena ditujukan untuk audiens tertentu berdasarkan umur, jenis kelamin, profesi, dan lain-lain. Program demografis dapat mengurangi secara signifikan jumlah audiens dari program yang tayang setelahnya yang membutuhkan audiens umum. Resiko

kehilangan pendapatan (kerugian) bisa jadi lebih besar dari keuntungan yang diperoleh dari pemasangan iklan pada program demografis.

- d. Prestise, di Indonesia penayangan films sukses (blockbuster) dapat mengangkat prestise stasiun televisi. Demi memperoleh prestise tersebut, stasiun televisi bersedia membeli hak siar film blockbuster dengan harga mahal.
- e. Penghargaan, stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memperoleh suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan untuk memenangkan penghargaan atas karyanya tersebut.
- f. Kepentingan publik, stasiun televisi juga terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di mana stasiun tersebut berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi yang berbeda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda tersebut.

Selanjutnya Vane-Gross (Morissan, 2005) menjelaskan bahwa apapun tujuan dan daya tariknya, setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk.

1. Dominasi format (format-dominant) Dalam format ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Program reality show banyak yang mengandalkan format ini.
2. Dominasi bintang (star-dominant) Vane-Gross mengungkapkan, "*The star is the key ingredient; a format is designed around the skills of the lead performer*" (bintang merupakan unsur utamanya; format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utama atau bintangnya). Sebagai contoh, drama yang menonjolkan kemampuan pemain dalam berakting atau drama yang memasang bintang-bintang terkenal untuk menarik banyak audiens.

Departemen program dan manajer program stasiun televisi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun televisi. Memiliki kualitas tidak menjamin bahwa program tersebut akan berhasil namun mengabaikan kualitas hampir pasti akan menjadi kegagalan suatu program. Morissan menyebutkan bahwa semua program yang sukses memiliki elemen berikut (Morissan, 2005):

- a. Konflik

Salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan program adalah konflik yaitu adanya benturan kepentingan atau benturan karakter diantara tokoh-tokoh yang terlibat. Tanpa adanya konflik maka kecil kemungkinan

program itu akan mampu menahan perhatian audiens. VaneGross mengatakan, “Programmers should attempt, whenever possible to offer opposing or alternatives attitudes. It is not only fair play; it is good television (pembuat program harus berusaha sebisa mungkin untuk menawarkan pandangan yang bertentangan atau berbeda. Hal ini tidak hanya membuat pertunjukkan di televisi menjadi adil tetapi juga bagus)”.

b. Durasi

Suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Banyak drama seri yang dapat bertahan selama bertahun-tahun di televisi. Namun demikian banyak pula program yang tidak dapat bertahan lama karena sulit menemukan ide cerita yang segar tanpa harus mengulang dari yang sudah ada sebelumnya. Ditinjau dari durasi atau lamanya penayangan, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama (durable program) dan program yang tidak dapat bertahan lama (nondurable program).

c. Kesukaan

Menurut Vane-Gross, “Viewers tune to people they like and with whom they feel comfortable” (penonton bertahan dengan orang yang mereka sukai atau dengan mereka yang membuatnya merasa nyaman). Ada kalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya namun lebih tertarik kepada penampilan pembaca berita atau pembawa acaranya.

d. Konsistensi

Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audiens bingung dan pada akhirnya meninggalkan program tersebut. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross, “All viewers bring a certain level of anticipation to every program” (semua penonton televisi memiliki tingkat antisipasi tertentu terhadap setiap program). Artinya, penonton sejak awal sudah mengharapkan sesuatu ketika menonton suatu program televisi.

e. Energi

Vane-Gross mendefinisikan energi sebagai “the quality that infuses a sense of pace and excitement into a show. It is the charging of the screen with the pictures that won’t let the viewer turn away” (kualitas yang menekankan pada

kecepatan dan semangat ke dalam cerita dengan menyajikan gambar-gambar yang tidak bisa ditinggalkan oleh penonton). Berdasarkan definisi tersebut, maka suatu program yang memiliki energi harus memiliki tiga hal yaitu kecepatan cerita, daya tarik, dan gambar yang kuat.

f. Timing

Vane-Gross menilai persoalan timing ini sangat penting, “for a program to work it must be in harmony with the times. Too far behind and the audience will dismiss it as outmoded; too far in front and viewers will rebel against it” (agar suatu program dapat berhasil maka program itu haruslah harmonis dengan waktu. Program yang terlalu ketinggalan zaman akan ditinggalkan penonton; namun jika terlalu maju, penonton akan melawannya). Dengan demikian setiap program harus dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu.

g. Tren

Program yang sejalan dengan tren yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan, sebaliknya program yang tidak seirama dengan tren besar kemungkinan akan gagal. Tetapi menurut Vane-Gross, mengikuti tren bukanlah faktor yang sangat penting bagi sebuah program dalam menentukan keberhasilan. Menurutnya tren bisa menjadi petunjuk terhadap selera audiens secara umum sehingga sedikit banyak membantu meningkatkan rating acara. Dengan demikian tren bukanlah hal yang terlalu penting untuk diikuti, namun tren dapat menjadi jalan yang menunjukkan apa yang tengah disukai masyarakat. Dalam hal ini, menurut Vane-Gross, tren program televisi berkembang karena dua alasan, perkembangan ekonomi dan teknologi ataumengikuti program yang sudah sukses sebelumnya.

2.2.6. Lamaran atau peminangan

Dalam kamus Bahasa Indonesia *Pi-nang* kata kerjanya *me-mi-nang* berarti meminta seorang perempuan (untuk dijadikan istri), *pi-nang-an* berarti permintaan hendak memperistri, *pemi-nang* berarti orang yang meminang dan *pe-mi-na-ngan* berarti proses, cara, perbuatan meminang. Sedangkan lamaran dalam kamus besar indonesia ialah *la-mar* kata kerjanya *me-la-mar* berarti meminta wanita untuk dijadikan istri (bagi diri sendiri atau orang lain), *me-lamar-kan* bentuk kata kerja

artinya meminangkan 'pe-la-mar artinya orang yang meminang dan la-mar-an berarti pinangan; permintaan untuk meminang.

Kata "peminangan" berasal dari kata "pinang", dalam bahasa Arab disebut Khithbah. Peminangan adalah upaya ke arah terjadinya perjodohan antara pria dan wanita. Meminang disebut juga melamar. Menurut etimologi meminang atau melamar artinya meminta wanita untuk dijadikan istri (bagi diri sendiri atau orang lain). Menurut terminologi peminangan ialah upaya ke arah terjadinya hubungan perjodohan antara seorang pria dengan seorang wanita atau seorang laki-laki meminta kepada seorang perempuan untuk menjadi istrinya, dengan cara-cara yang umum berlaku di tengah-tengah masyarakat.

Lamaran merupakan bentuk ikatan yang dilakukan dengan cara pertemuan antar perwalian calon mempelai sebagai pembicaraan awal sebelum terjadinya pernikahan. Seperti artian lamaran menurut istilah merupakan pinangan, atau permintaan untuk menikah yang ditunjukkan kepada seseorang yang dianggap calon, dan adanya penerimaan dari proses awal pernikahan (Takariawan, 2009)

Seperti keterangan di atas menurut etimologi, meminang adalah meminta untuk dijadikan istri (baik untuk diri sendiri ataupun orang lain). Menurut terminology peminangan ialah kegiatan upaya kearah terjadinya hubungan perjodohan antara seorang pria dan seorang wanita. Atau seorang laki-laki meminta kepada seorang perempuan untuk menjadi istrinya, dengan cara-cara yang umum yang berlaku ditengah-tengah masyarakat. Jika lamaran diterima, maka kedua belah pihak akan mulai mengurus segala persiapan pernikahan. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah mempersiapkan pesta pernikahan.

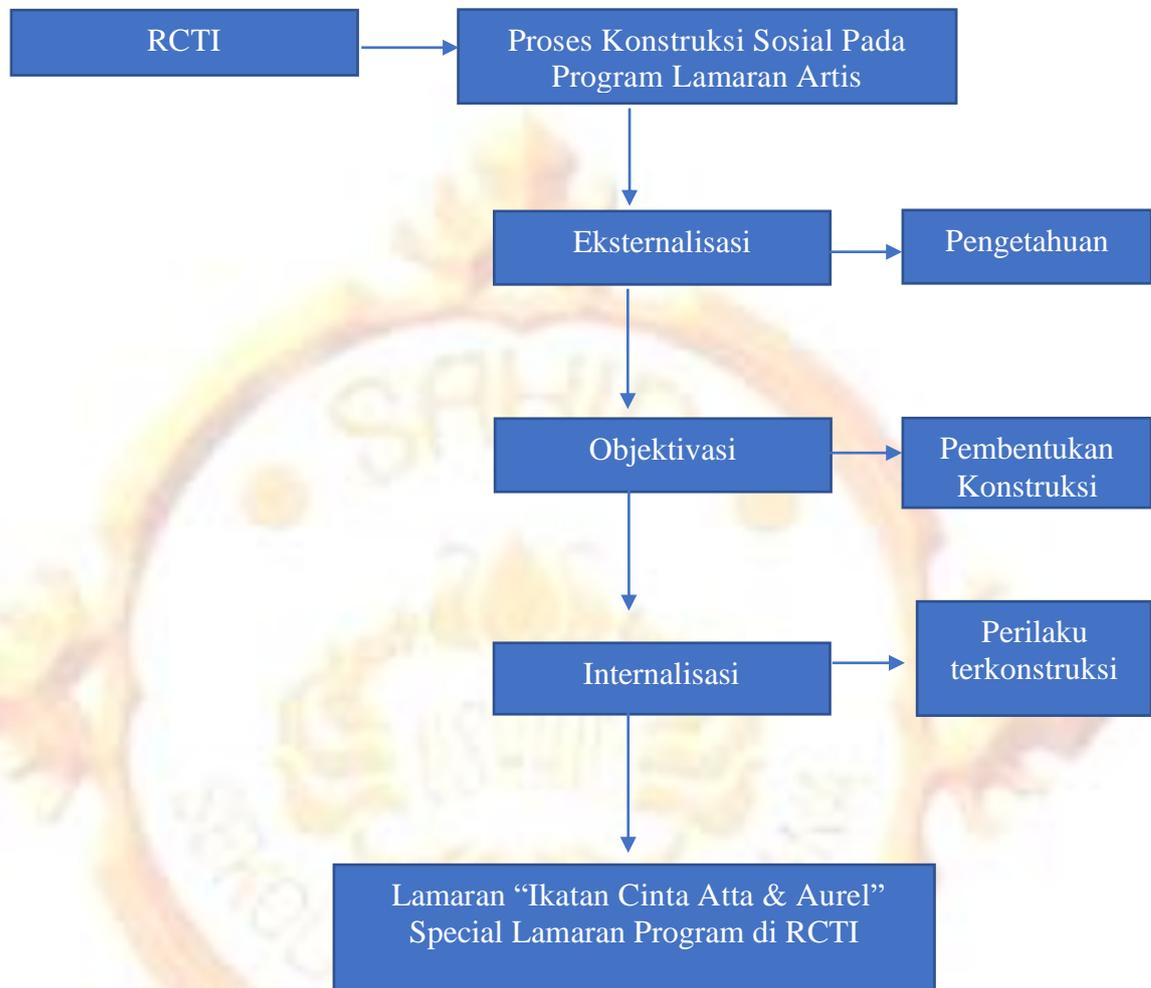
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting jadi dengan demikian, maka kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2018).

Kerangka pemikiran dibuat untuk mempermudah pemahaman dalam menganalisis bagaimana konstruksi sosial konten yang terjadi didalam proses penayangan program

lamaran “Atta Halilintar & Aurel” di RCTI. peneliti membuat skema pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe/Sifat Penelitian

Tipe/Sifat Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif yang berupa analisis terhadap Program lamaran “Atta Halilintar & Aurel” di RCTI dan penonton Program lamaran “Atta Halilintar & Aurel” di RCTI yang di konstruksi oleh media televisi. Penelitian kualitatif berfungsi untuk menjelaskan suatu fenomena atau objek penelitian sekomprensif mungkin pengumpulan daya sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008) disamping itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggunakan data sebaik mungkin hingga mampu mengembangkan komponen-komponen keterangan analitis, konseptual, kategoris dan fleksibel.

Pendekatan penelitian kualitatif dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Gunawan, 2013). Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif mempunyai karakteristik tersendiri untuk membedakannya dengan penelitian lainnya. Seperti pendapat (Gunawan, 2013) terdapat sebelas karakteristik penelitian kualitatif yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

1. Latar alamiah
2. Manusia sebagai instrumen/ alat,
3. Metode kualitatif
4. Analisis data secara induktif
5. Teori dari dasar (grounded theory)
6. Deskriptif
7. Lebih mementingkan proses daripada hasil
8. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
10. Desain yang bersifat sementara
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Peneliti berusaha untuk mengetahui dan mendeskripsikan konstruksi sosial media lamaran artis di stasiun televisi dengan teori konstruksi sosial. Bagaimana stasiun televisi mengkonstruksikan konten lamaran artis pada stasiun televisi swasta dan bagaimana konten tersebut mengkonstruksikan penonton.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik atau metode mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau merekam data yang berupa data mentah dan data pembantu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pengujian mendalam dan terperinci dari suatu konteks, obyek, dokumen, atau suatu kejadian khusus untuk mendapat pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, melalui penelitian ini memberi gambaran keadaan yang aktual dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikannya.

Dengan kata lain, metode ini juga merupakan sudut pandang penelitian. Dalam hal ini sudut pandang peneliti adalah memberikan kebebasan kepada narasumber untuk memberikan data atau informasi yang akan disajikan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian analisis studi kasus yang biasanya bersifat kualitatif deskriptif.

Dalam penelitian ini digunakan pula landasan teoritis yang bisa mendukung penelitian kualitatif. Bogdan & Biklen dalam (Moleong, 2005) menyebut landasan teoritis sebagai paradigma. Dimana paradigma ini diartikan sebagai kumpulan longgar tentang asumsi yang secara logis dianut bersama konsep atau proporsi yang mengarah cara berpikir dan cara penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk menjawab masalah penelitian dengan jelas dan menggunakan metode Analisis kualitatif deskriptif tentang bagaimana lamaran dikonstruksikan dalam konten Program televisi dalam tayangan acara lamaran “Atta Halilintar & Aurel” di RCTI.

3.3 Unit Analisis

Untuk menganalisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Peter L. Berger dan Luckmann tentang konstruksi realitas secara sosial, konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas atau kenyataan yang dimiliki dan dialaminya. Peneliti menganalisis konten program acara lamaran “Atta Halilintar & Aurel” di RCTI. Berdasarkan subjek pada penelitian ini yakni Program Televisi, maka unit analisis dalam penelitian ini meliputi konten.

3.4 Metode Pengumpulan Dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Menonton

Dalam penelitian ini peneliti menonton program tayangan lamaran Atta & Aurel di RCTI dan kemudian menonton tayangan ulangnya kembali di official website www.rctiplus.com.

b. Membedah Konten tayangan

Saat menonton peneliti membedah tayangan tersebut dari segmen-segmen program lamaran Atta & Aurel dari awal mula hingga akhir program penayangannya.

c. Wawancara

Wawancara terstruktur dilakukan oleh peneliti dengan cara terlebih dahulu mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan yang akan di berikan kepada narasumber yang ahli atau paham mengenai program televisi seperti para pekerja di media televisi (Produser). Lalu juga mewawancarai narasumber yang menonton tayangan program tersebut. Kemudian bahan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini berguna sebagai pedoman untuk menguatkan penelitian mengenai konstruksi konten program lamaran Atta & Aurel di RCTI.

3.4.2 Data Sekunder

(Sugiyono, 2018) Mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan Data yang diperoleh dari hasil olah data primer, misalnya dalam hal ini peneliti data sekundernya adalah tentang tayangan “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI.

3.5 Sumber Data Penelitian

Untuk menguji keabsahan data diperlukan proses pengumpulan data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut. Ada empat macam triangulasi yaitu triangulasi peneliti, metode,

teori, dan sumber data (Bungin, 2009). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teori. Menurut Patton dalam (Bungin, 2009) bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan hal itu dinamakannya penjelasan pembandingan (*rival explanation*). Teori yang digunakan sebagai penjelasan pembandingan adalah teori hegemoni Antonio Gramsci.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat trigulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.

3) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu / situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kapasitas datanya (Sugiyono, 2018) .

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber sebagai strategi dalam pengujian kredibilitas data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda sebagai contoh data hasil wawancara juga diperiksa secara berbeda dengan bantuan metode pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan memilih sumber/informan penelitian dengan mengkaji kredibilitas masing-masing informan dan melakukan pemeriksaan data yang telah diperoleh melalui beberapa informan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Patton (Moleong, 2005), analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut

memberikan gambaran tentang betapa pentingnya 50 kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh (Bungin, 2009), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Stasiun Televisi RCTI

Ada banyak Stasiun Televisi swasta di Indonesia dan tersebar luas di seluruh daerah. Dari stasiun televisi lokal dan nasional ada banyak program untuk dinikmati publik. Hal ini menjadikan televisi sebagai salah satu media yang ampuh mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hingga saat ini, Televisi yang telah digandrungi oleh masyarakat dan dapat dilihat di mana-mana di semua tempat dan kalangan. Perkembangan ini menciptakan peluang bagi sektor swasta dengan mengembangkan stasiun televisi baru. Pada 24 Agustus 1989 Stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) memulai siaran terestrial di Jakarta (Nur Witasari, 2017). RCTI Menyiarkan berbagai acara hiburan, informasi dan berita, RCTI berkembang pesat menjadi promotor perubahan dan reformasi dalam dinamika sosial masyarakat Indonesia. RCTI kini yang termasuk dalam anak perusahaan dari **PT Media Nusantara Citra Tbk**, atau lebih dikenal dengan nama **MNC Media** atau **MNC**, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini menaungi perusahaan media televisi dan radio baik secara nasional maupun daerah. Untuk nasional kamu pasti sudah tidak asing lagi dengan RCTI, GTV, MNCTV, MNC Televisi Network yang menaungi stasiun-stasiun televisi daerah yang ada di seluruh Indonesia.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 54 stasiun relaynya program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 191 juta pemirsa yang tersebar di 452 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80.7% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi demografi ini disertai rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI. Sejak awal, cita-cita RCTI adalah menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran, yang memungkinkan para pengiklan memilih RCTI sebagai media iklan-iklan mereka. Cita-cita itu menjadi nyata karena sejak berdiri hingga saat ini RCTI senantiasa menjadi market leader dan nomor 1 pilihan pemirsa. Memasuki usianya yang ke-28, tahun 2017 (periode 1 Januari – 15 Mei 2017) RCTI tetap mempertahankan posisi nomor 1 dengan pangsa pemirsa mencapai 17,1% (MF, UPPER MIDDLE, 5+) dan 17,3% (All Demography). RCTI juga berhasil

mempertahankan pangsa periklanan televisi tertinggi sebesar 15.63% (periode 1 Januari – 30 April 2017), seperti dilaporkan oleh Nielsen Audience Measurement. Di RCTI, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari mimpi, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan doa, 6 (enam) aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program RCTI yang mengusung motto “Kebanggaan Bersama Milik Bangsa” namun tampil dalam kemasan yang ”oke”. Kualitas program-program RCTI pada akhirnya mengantarkan RCTI untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV. Dan RCTI memiliki Visi Misi yang di jabarkan sebagai berikut (RCTI, 2017) :

1. Visi

"Media Utama Hiburan dan Informasi"

RCTI menyajikan acara-acara yang menarik dan bermutu sehingga menjadi televisi pilihan terbaik untuk hiburan dan informasi di Indonesia. Keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab sosial berjalan seiring

2. Misi

"Bersama Menyediakan Layanan Prima"

RCTI memberi tekanan pada semangat kebersamaan dalam rangka menumbuh-kembangkan upaya-upaya bersama di mana semua komponen Perusahaan, dari tingkat atas sampai bawah, dirangsang, dikoordinasi serta disistematisasi untuk berkarya sebaik mungkin dalam memberikan layanan terbaiknya.

3. Logo RCTI



Gambar IV.1 Logo RCTI

(Sumber: www.rcti.tv)

Logo dari RCTI menggambarkan sikap RCTI yang selalu tanggap serta sigap setiap saat, turut serta mencerdaskan bangsa dalam era pembangunan semesta

nasional. Bermediakan teknologi televisi yang dilandasi semangat perjuangan serta wawasan nasional maupun internasional. Elemen bentuk desain R yang diwakili oleh Rajawali merupakan bentuk corporate identity RCTI. Tentunya ini menjadi vocal point yang mengarahkan bahwa itu termasuk dalam jaringan / program dari RCTI. Lingkaran yang meyimbolkan stabil dan seimbang dapat mempunyai arti wadah, tempat, lokasi, dunia, wahana dan media, karena kita membahas tentang stasiun televisi maka dalam hal ini kami mengartikan lingkaran pada logo RCTI NEWS adalah sebagai media informasi. Begitu pula bentuk lingkaran menyimbolkan kesempurnaan dan kebaikan (coba ingat yin dan yang; dibentuk dari lingkaran yang merupakan bentuk keseluruhan yang berbeda menjadi bersatu alias sempurna).

4. Simbol Burung Rajawali

Simbol tersebut menggambarkan tekad RCTI bahwa dengan kegiatan teknologi, komunikasi dan visual televise khususnya yang berwawasan nasional, RCTI siap mengemban tugas menyebar informasi, pengetahuan dan hiburan. Huruf RCTI dengan tipografi karakter tebal namun sederhana, lugas tanpa ornament berwarna biru murni dengan latar belakang nyiratkan ilusi optis. Warna biru adalah bisa diartikan sebagai bijaksana, luas, kejujuran, dapat dipercaya, pengetahuan, kesejukan dan yang paling utama itu sesuai juga dengan warna corporate RCTI. Seluruh rangkaian di satukan oleh garis merah yang melintas di bagian kepala huruf. Warna merah diartikan sebagai beda, keberanian, dominan, kuat, dan tegas. Warna mencolok ini juga dipakai untuk tujuan emphasis. Tipografi ini menyiratkan kedinamisan langkah yang tidak dibatasi oleh rumit dan ketatnya aturan formal. Sedangkan segmensegmennya menyiratkan aspek teknologi komunikasi viralnya. Jadi filosofi dari logo identitas news RCTI dapat diartikan: News RCTI adalah berita informatif yang seimbang, jujur, dan dapat dipercaya dengan tekad keberanian untuk menyampaikan sebuah kebenaran.

RCTI juga memiliki program-program unggulan seperti program hiburan dengan format acara Drama Televisi/Sinetron yaitu Ikatan Cinta, Putri Untuk Pangeran, Tukang Ojek Pengkolan dan Dunia Terbalik. Sedangkan format acara hiburan lain yang tak kalah menarik yaitu Program Silet dan MasterChef Indonesia. Lalu dalam program informasi RCTI menawarkan Program berita yang disiarkan RCTI menggantikan

program Seputar Indonesia mulai 1 November 2017. Program Seputar iNews bersiaran selama tiga hingga empat jam setiap harinya melalui program Seputar iNews Pagi, Seputar iNews Siang, Seputar iNews Sore dan Seputar iNews Malam.

4.1.2 Deskripsi Program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran”



Gambar IV.2 Poster Program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI

Judul Program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” yang merupakan konten program acara prosesi lamaran artis terkenal Atta Hallilintar dan Aurel Hermansyah ditayangkan secara live oleh RCTI disalurkan TV konvensional mereka dalam Tiga program acara yang menyiarkan prosesi lamaran yaitu Program Silet “Ikatan Cinta Atta-Aurel Spesial Lamaran” pukul 08.59 – 10.29 WIB, Barista (Barisan Artis Ternama) “Ikatan Cinta Atta - Aurel Spesial Lamaran” pukul 10.29 – 11.31 WIB, dan Ikatan Cinta Atta-Aurel Spesial Lamaran pukul 12.34 – 15.54 WIB dilaksanakan pada Sabtu, 13 Maret 2021 di Hotel InterContinental Jakarta Pondok Indah, Jakarta Selatan dan program tersebut juga masuk kedalam website streaming TV online RCTI Plus dan juga di Official Youtube Channel RCTI - Entertainment.

Program ini dilaksanakan di kala Pandemi Covid-2019 masih berlangsung namun tetap melaksanakan protokol kesehatan seperti semua yang terlobat diacara melakukan test PCR dan menggunakan masker saat acara berlangsung dan Program ini di pandu oleh Host Program TV Ayu Dewi dan Denny Cagur yang memandu jalannya acara program TV sedangkan prosesi lamaran di pandu oleh MC yang berbeda. Tayangan program ini juga berkolaborasi dengan Youtube Channel Atta Halilintar dan Youtube Aurelie

Hermansyah untuk VT program yang ada di tayangan “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” seperti saat Atta membeli emas kawin, foto prewedding dan lainnya. Acara ini juga terdapat bincang-bincang dengan orang terdekat Atta dan Aurel.

4.1.3 Profile Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah

1. Atta Halilintar

Lahir dari keluarga besar Halilintar, Atta mewarisi jiwa bisnis kedua orangtuanya. Ia menjadi pengusaha muda dan Youtuber. Muhammad Attamimi Halilintar atau lebih akrab dipanggil Atta Halilintar merupakan anak sulung dari kesebelasan Gen Halilintar. Dirinya dikenal sebagai vlogger dan pengusaha muda kreatif. Laki-laki kelahiran Dumai, 20 November 1994 beragama islam ini adalah putra dari pasangan Halilintar Anofial Asmid dan Lenggogeni Faruk. Dirinya telah mewarisi jiwa bisnis kedua orang tuanya.

Pada Agustus 2019, Atta mengumumkan dirinya resmi menjadi YouTuber dengan subscriber terbanyak di Asia Tenggara. Kala itu, jumlah subscriber di kanal Youtubanya menembus angka 18,5 juta (saat ini 27 juta lebih) dengan total penghasilan mencapai hampir Rp23,6 miliar per bulan (Fikri, 2021) .

2. Aurel Hermansyah

Lahir dari keluarga penyanyi, Aurel mencoba mengikuti jejak ayah dan ibunya di panggung hiburan. Bahkan ia terjun ke dunia DJ. Titania Aurelie Hermansyah atau yang lebih dikenal sebagai Aurel Hermansyah adalah seorang penyanyi dan juga DJ. Aurel adalah anak dari penyanyi kondang Anang Hermansyah dan Diva Pop Indonesia, Krisdayanti. Wanita yang biasa disapa Aurel ini kelahiran Jakarta, 10 Juli 1998. Ia anak pertama dan ia mempunyai seorang adik, Azriel Hermansyah.

Setelah orangtuanya bercerai, Aurel dan Azriel memilih untuk tinggal bersama sang ayah. Ayahnya Anang menikah lagi dengan Ashanty, yang juga berprofesi sebagai seorang penyanyi, dan dikaruniai dua adik tiri, yakni Arsy dan Arsyah. Ibunya Krisdayanti pun menikah lagi dengan pasangannya, Raul Lemos, dan memberikannya dua adik tiri, Amora dan Kellen Lemos. Aurel juga memiliki Youtube Channel dengan 3,9 juta subscriber.

4.1.4 Profil Informan

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara guna memperoleh data yang lebih detail mengenai permasalahan penelitian dan untuk melengkapi data awal penelitian yang sudah ada. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap informan yang dianggap memiliki informasi terkait program lamaran *atta & aurel* di RCTI.

Kegiatan wawancara dilakukan kepada orang-orang yang dapat menjawab rumusan masalah peneliti:

a) Produser MNC TV

Seorang yang mempunyai wawasan dan mengerti mengenai program Televisi secara menyeluruh. Sebagai seorang produser bertanggung jawab terhadap penyusunan dan pengembangan ide untuk program, baik siaran untuk keperluan individu yang kompleks maupun untuk sasaran kelompok tertentu yang diproduksi secara khusus. Pada penelitian ini informan yang kebetulan menjadi Produser adalah Agung Raharjo yang merupakan Produser di bawah naungan MNC Group yang terdiri dari MNC TV, RCTI, Global TV dll. Produser MNC TV menjadi *key informan* dalam penelitian ini

b) Ibu Rumah Tangga

Seorang ibu rumah tangga yang kesehariannya menonton televisi setelah melakukan aktifitasnya sebagai ibu rumah tangga. Yaitu Lintang ayu yang merupakan penggemar *Atta halilintar*

c) Pekerja Kantoran

Seorang wanita karir yang bekerja di perusahaan BUMN yang mengikuti perkembangan dunia melalui *social media* dan suka menonton melalui siaran di media digital yaitu Rakhmiarti.

4.2 Temuan Data dan Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian pada bab ini kemudian mengaitkannya dengan teori dasar seperti yang ada dalam kerangka teori. Untuk itu peneliti akan membahas temuan penelitian dengan mengaitkan Teori Konstruksi Realitas Sosial. Peneliti akan memaparkan pembahasan temuan penelitian tentang konstruksi sosial lamaran artis.

Maka peneliti menemukan beberapa data melalui tayangan lamaran yang di siarkan oleh RCTI sebagai media yang mengkonstruksi penonton dalam sebuah tayangan program sebagai berikut :



Gambar IV.3 Pembawa Acara Program Lamaran Atta & Aurel di RCTI

Acara dimulai oleh pembawa acara program yaitu artis yang sering melintas di stasiun televisi swasta dan sering juga membawakan beberapa program di RCTI yaitu Denny Cagur dan Ayu Dewi yang juga merupakan sahabat dan rekan keluarga calon pengantin. Program ini dibawakan dengan cara yang khas dari masing-masing pembawa acara.



Gambar IV.4 Pembawa Acara Program dan venue lamaran

Sebelum acara prosesi lamaran di mulai pembawa acara menceritakan mengenai persiapan yang di lakukan oleh keluarga masing-masing dalam mempersiapkan lamaran. Pembawa acara menjelaskan bahwa tempat dan orang yang hadir sudah melakukan tes

antigen agar terhindar dari virus covid-19 dan tempat prosesi lamaran di hotel megah juga melakukan sterilisasi di area dan alat-alat yang digunakan.



Gambar IV.5 keluarga memasuki venue lamaran

Keluarga dengan seragam ungu lilac tema busana pada lamaran atta & aurel secara bergiliran masuk dan menempati tempat duduk yang di beri jarak mengingat untuk mematuhi protocol kesehatan dan juga menggunakan masker yang tidak boleh dilepas.



Gambar IV.6 keluarga memperkenalkan masing-masing

Acara lamaran di mulai di pandu oleh MC lamaran yang sudah di tunjuk oleh event organizer untuk memandu prosesi lamaran. MC memperkenalkan diri dan mulai meminta masing-masing keluarga memperkenalkan diri kepada masing-masing agar dapat saling

mengenal. Atta dan keluarga duduk disebelah kanan dan keluarga aurel duduk disebelah kiri. Pada saat pengenalan keluarga aurel tak nampak di sembunyikan oleh keluarga.



Gambar IV.7 Aurel datang ketempat lamaran

Setelah perkenalan keluarga MC meminta aurel untuk langsung masuk ketempat lamaran. Namun tidak hanya sekedar masuk MC meminta menebak calon pengantinnya nanti dengan dihadirkan beberapa perempuan yang berbeda dan MC meminta atta untuk menebak dan mengenali Aurel sebagai wanita yang ia lamar. Disini ada gimmick yang dibuat agar menarik penonton.



Gambar IV.8 Atta menyampaikan permintaan melamar Aurel

Setelah aurel hadir barulah dari pihak Atta menyampaikan kenginannya melamar Aurel

kepada pihak keluarga Aurel dan meyakinkan keluarga Aurel untuk menikahi Aurel menjadi istrinya dan berjanji akan membahagiakan Aurel. Setelah itu Anang Hermansyah ayah kandung aurel menyetujui peminangan anaknya kepada Atta Halilintar.



Gambar IV.9 pemberian seserahan dari pihak atta ke keluarga Aurel

Penerimaan keluarga dilanjutkan dengan penyerahan seserahan dari pihak laki-laki yang melamar Aurel tanda penerimaan lamaran dari pihak atta. Dari pihak keluarga Atta halilintar yang di wakili oleh saudara dari pihak bapak ibunya menyerahkan seserahan kepada ibu kandungnya Krisdayanti dan ibu tirinya Ashanti. Makna seserahan adalah simbol bahwa calon pengantin pria mampu menafkahi calon istri dengan baik, setelah pernikahan. Dan simbol dari seserahan itu adalah kebutuhan tubuh dari yang paling atas sampai bawah.



Gambar IV.10 Pemberian cincin lamaran

Pemberian seserahan telah dilakukan keluarga kemudian masuk kedalam inti acara adalah prosesi lamaran yang disimbolkan pemasangan cincin ke jari manis sebelah kiri sebagai tanda simbol pengikat hubungan cinta dan bukti komitmen sepasang insan.



Gambar IV.11 Doa bersama

Setelah pemasangan cincin dilakukan doa bersama yang dilakukan oleh seluruh keluarga dan tamu undangan dalam mendoakan agar saat persiapan melanjutkan ke jenjang pernikahan diberi kelancaran dan kesehatan dan acara prosesi lamaran telah selesai.



Gambar IV.12 Photo bersama keluarga

Acara prosesi lamaran telah di akhir oleh MC kemudian photo bersama keluarga dan acara di lanjutkan kepada program yang dibawakan pembawa acara Denny Cagur dan Ayu Dewi yang menyampaikan kembali prosesi lamaran yang sudah berlangsung.



Gambar IV.13 testimoni Anang dan kerabat keluarga

Acara prosesi lamaran berakhir dilanjutkan pembawa acara program dengan mewawancarai Anang Hermansyah yang merupakan ayah kandung Aurel menanyakan perasaannya setelah anaknya dilamar oleh Atta Halilintar kemudian kerabat dekat Anang Hermansyah seperti Judika, Ari Lasso dan Maia Estianty yang pernah bekerja sama dalam program ajang pencarian bakat di RCTI diundang untuk melihat dan mengikuti prosesi lamaran Atta dan Aurel. Pihak kerabat juga diwawancarai mengenai prosesi lamaran Atta dan Aurel.



Gambar IV.14 Wawancara Achmad Dhani

Yang menariknya juga dalam lamaran ini di hadiri oleh Achmad Dhani dan istrinya Mulan Jameela saat sedang menikmati jamuan makan siang setelah acara pembawa acara

mewawancarai achmad dhani dan menariknya meja nya bersebelahan dengan Maia Estianti yang merupakan mantan istrinya. Ini juga salah satu daya tarik penonton melihat mereka di satu tempat yang sama dan di sebuah tayangan Televisi.



Gambar IV.15 Wawancara Pihak keluarga Atta dan Krisdayanti

Terlihat saat mewawancarai wakil pihak keluarga Atta, Ashanti duduk bersampingan dengan ibu kandung aurel yaitu krisdayanti juga menjadi sorotan televisi mengingat krisdayanti merupakan mantan istri Anang Hermansyah yang kini menikah dengan Ashanti. Ashanti tidak terlihat canggung malah begitu akrab dengan Krisdayanti ini juga menjadi daya tarik menonton program tersebut.



Gambar IV.16 Pembawa acara closing program #IkatanCintaAttaAurel Special Lamaran

Prosesi lamaran yang telah selesai dan sesi wawancara dengan pihak keluarga dan kerabat keluarga yang juga merupakan artis papan atas juga telah selesai program di tutup dengan pembawa acara dan menyampaikan kesimpulan kemudian menyampaikan ada beberapa tayangan yang hanya di tayangkan di Platform Digital RCTI yaitu RCTI + .

Tiga program acara yang menyiarkan prosesi lamaran Atta Halilintar dengan Aurel Hermansyah adalah Silet: Ikatan Cinta Atta-Aurel Spesial Lamaran pukul 08.59 – 10.29 WIB, Barista: Ikatan Cinta Atta - Aurel Spesial Lamaran pukul 10.29 – 11.31 WIB, dan Ikatan Cinta Atta-Aurel Spesial Lamaran pukul 12.34 – 15.54 WIB total 6 Jam yang di bagi 3 Program. Namun peneliti hanya menyoroti siaran Ikatan Cinta Atta-Aurel Spesial Lamaran pukul 12.34 – 15.54 WIB total durasi hampir 3 Jam yang di siarkan secara Live atau siaran langsung.

Dari observasi dari tayangan program lamaran atta dan aurel peneliti melihat bahwa program tersebut merupakan rangkaian acara lamaran modern yang biasa dilakukan oleh masyarakat biasa namun yang membedakan adalah tempat dan kemewahan yang di visualisasikan dan bertabur bintang atau artis terkenal dan poin pembedaanya acara ini walau dilakukan pada saat pandemi Covid-2019 tetap mematuhi anjuran pemerintah untuk mematuhi protocol kesehatan seperti yang hadir di acara sudah melalui test PCR atau Antigen, menggunakan masker, dan mensterilkan tempat dan alat agar mengantisipasi terkena virus covid-2019.

4.2.1 Konstruksi Sosial Media Stasiun TV RCTI

Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan Peneliti, maka pada pembahasan ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Sebelumnya telah diuraikan mengenai teori tersebut. Hal tersebut dimaksudkan agar Peneliti mampu menjawab rumusan masalah yang ada. Pada pembahasan ini Peneliti akan menguraikan hasil temuan di lapangan dengan teori yang digunakan.

Berger dan Luckman (Bungin, 2015) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckman (Bungin, 2015) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi

melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam penelitian dalam mengkaji konstruksi sosial media lamaran artis dalam program TV Ikatan Cinta Atta dan Aurel di RCTI peneliti mengkaji eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi untuk menjawab rumusan masalah melihat bagaimana konstruksi sosial media pada tayangan program “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI sebagai berikut:

1. Eksternalisasi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI

Eksternalisasi adalah proses ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan dalam individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Lamaran merupakan budaya manusia yang dibentuk dan dilakukan sebagai suatu kewajiban ketika sang laki-laki ingin meminta ijin menikahi seseorang perempuan kepada pihak keluarganya. Kegiatan tradisi lamaran merupakan suatu kebutuhan yang akan selalu dilakukan tiap individu dalam memenuhi kebutuhannya maka stasiun Televisi melihat peluang tersebut sebagai meraih keuntungan dengan mengembangkan tradisi lamaran menjadi sebuah konten tayangan yang dapat dipublikasi dan dikonsumsi penonton dalam melihat lamaran dengan menghadirkan *Public Figure* sebagai daya tarik sebuah program dalam menaikan minat menonton pada stasiun Televisi dan meraih keuntungan dari sponsor yang tertarik dengan penayangan program tersebut. Inilah yang dilakukan oleh Stasiun RCTI dalam mengkonstruksi penontonnya dalam memandang tradisi lamaran artis yang di buat secara menarik dengan memvisualisasikan kemewahan yang artinya jika publik figur yang memiliki ketenaran harus melakukan prosesi lamaran dengan kemewahan. RCTI mengemas tayangan program lamaran dari *public figure* atta dan aurel dengan membuat tayangan siaran langsung dengan menayangkan prosesi lamaran di saat *Pandemic Covid-2019* masih berlangsung.

Dalam wawancara dengan *key informan* menyampaikan hal-hal terkait mengenai ketertarikan RCTI menayangkan program lamaran artis.

Ungkap *Key Informan* “*program itu ditayangkan yang pertama sebenarnya itu hanya segmentasi kemudian, Kalau dari segi market program itu berpotensi adanya sponsor yang ingin menyelenggarakan program lamaran Atta dan Aurel*”

Berbicara segmentasi mengartikan tentang target pemasaran, Segmentasi dalam pemasaran produk adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda di dalam situasi *market* tertentu. Secara otomatis

konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai strategi pemasaran yang dianutnya. Biasanya segmentasi pemasaran dijadikan strategi perusahaan untuk mencari target konsumen yang tepat. Karena jika pemetaan ini sudah dikuasai, perusahaan bisa memproduksi barang/jasa yang memang dibutuhkan. Pengertian segmentasi pemasaran yang lainnya adalah mempersatukan seluruh konsumen yang tertarget secara luas, menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan efektifitas pemasaran sekaligus pemanfaatan sumber daya produksi. Produk yang di buat oleh RCTI adalah program lamaran Atta dan Aurel yang memiliki pasar tersendiri atau segmentasi tersendiri.

“potensi rating and share itu kan lebih tinggi. Mengingat bahwa fans kedua belah pihak itu sangat-sangat menunggu adanya program tersebut ditayangkan di televisi jadi tidak hanya berbentuk digital seperti YouTube tapi di televisi” Ungkap Key Informan.

Motif dasar utama dalam menayangkan program lamaran Atta dan Aurel adalah nilai keuntungan jika program tersebut ditayangkan dikarenakan adanya para pemangku kepentingan yang pada akhirnya program tersebut dapat di siarkan melalui televisi alih-alih menggunakan penggemar sebagai alasan utama.

“sangat mempengaruhi untuk rating share-nya stasiun TV dan itu sangat dibenarkan karena alasannya ketika segmentasi ini diprogramkan dalam sebuah tayangan spesial ini akan membawa dorongan khususnya dorongan dalam rating dan share untuk program segmentasi seperti pernikahan atau royal wedding. Ungkap Key Informan.

Rating program acara dalam dunia pertelevisian menjadi tolak ukur keberhasilan program acara yang diproduksi oleh beberapa stasiun televisi. Selain itu, bagi dunia industri rating dalam sebuah program acara sangat dibutuhkan untuk mengukur seberapa banyak program tersebut disaksikan oleh pemirsanya. Ini dipergunakan dunia industri untuk memasang iklan produk yang dijualnya untuk diperkenalkan melalui media. Dengan adanya kenaikan *Rating* dan *Share* akan mempengaruhi pemasukan yang di dapatkan oleh Stasiun Televisi dikarenakan minat menonton meningkat pesat dalam menyaksikan tayangan lamaran artis tersebut. Jika program yang ditayangkan ada nilai keuntungan artinya para pemangku kepentingan seperti pemberi sponsor melihat dari peluang artis tersebut memiliki penggemar yang akan melihat tayangan tersebut mempengaruhi *Rating* dan *Share*. kekuatan rating sebagai ujung tombak audiens di Indonesia ternyata masih sedemikian kokoh. Rating kerap diperlakukan dengan istimewa, lantaran ditafsirkan

sebagai barometer tunggal seberapa banyak program yang hadir, yang pada kali ini konteksnya adalah media elektronik. Misalnya televisi, kualitas program diukur dari angka rating dan share yang pada akhirnya memengaruhi perolehan iklan. Televisi cenderung berkiblat pada rating dan share yang menentukan layak atau tidaknya suatu program acara. Dan rating menentukan nilai jual program kepada para pengiklan. Semakin tinggi rating, semakin besar pula minat para pengiklan untuk mensponsori sebuah acara meskipun dengan harga yang tinggi.

“pemirsa yang ingin tahu bagaimana proses lamaran pernikahan itu ditayangkan di televisi sehingga sponsor pun juga tidak segan-segan untuk memberikan biaya untuk produk-produknya ditayangkan di televisi RCTI khususnya” Ungkap Key Informan.

Pengaruh terbesar dalam tayangan lamaran ini mempengaruhi biaya produksi dan pemasukan dari stasiun TV karna ini merupakan peluang bagi stasiun TV untuk meraih keuntungan dengan segmentasi dari *public figure* seperti Atta dan Aurel yang memiliki audiens yang banyak maka tak segan para sponsor menginvestasikan kepada stasiun TV.

“Tentunya sangat berpengaruh sekali ya Dikarenakan program tersebut itu mempunyai potensi besar untuk meraih keuntungan dalam segmentasi program lamaran ini tercermin dari berbagai program-program televisi Ya seperti janji suci Raffi itu Ternyata selain rating and sharenya tinggi di mana stasiun televisi tersebut merauk keuntungan besar atau profit kepada stasiun TV Ungkap Key Informan”.

Dikarenakan program ini juga membawa nama media televisi RCTI tentunya banyak yang berspekulasi bahwa pihak artis yaitu Atta dan Aurel melakukan kerja sama dikarenakan mereka juga memiliki konten pada youtube pribadinya dan juga ingin mendapatkan keuntungan namun kenyataannya RCTI lah yang menawarkan kepada pihak artis untuk menayakan ke media yang ada di RCTI.

“Di media-media MNC Group itu ada yang namanya platform RCTI+ nah disini bukan berarti kerjasama dengan YouTubanya Atta tapi kita sudah punya program digital ya tayangan digital yang melalui Platform RCTI+ untuk itu sendiri itu tidak kerja sama karena di MNC Group ini lebih kedepankan untuk menaikkan platform ya Jadi ada dua penayangan yang satu di stasiun TV nasional melalui RCTI Kemudian untuk digital nya itu lebih ke Platform RCTI+ Jadi kalau untuk kerja sama-sama YouTubanya dari Atta sendiri tidak ada kerjasama” Ungkap Key Informan.

Atta dan aurel sangat kuat dalam menginfluensia pengikutnya di media platform nya seperti Youtube pribadinya ini juga menjadi ulsan utama untuk RCTI mengajak penonton Youtube juga beralih ke media yang di miliki RCTI. Walau RCTI memiliki media konvensional seperti televisi RCTI juga memiliki platform Digital Seperti RCTI+ dan Youtube Official RCTI ini juga merupakan peluang dan keuntungan agar penonton public figure tersebut juga melihat media yang di miliki RCTI.

“RCTI juga ada YouTubenya namun tidak bekerjasama dengan YouTube dari Atta halilintar official Sehingga keuntungan profitnya masing-masing berbeda Jadi kalau untuk RCTI atau media MNC media itu lebih ke platform digital RCTI+ pasti kedua belah pihak ini ada saling menguntungkan yang sangat besar ya untuk untuk bermain di digital seperti RCTI+ kalau untuk YouTube sendiri Kita tidak kerja sama dengan YouTube dari Atta halilintar Namun kita terpadu dari stasiun nasional RCTI, RCTI+, YouTube dari MNC media ya khususnya youtube RCTI official” Ungkap Key Informan.

RCTI sebagai media mampu mengeksternalisasi penonton melalui tayangan lamaran yang melibatkan public figure menjadikan sebuah produk yang penting dan dapat di konsumsi penonton terlepas dari pro dan kontra tayangan tersebut. Dan factor ekonomi atau bisnis dalam tayangan tersebut menjadi alasan utama RCTI menayangkan program tersebut walau dengan alih-alih ini merupakan program yang dinanti-nanti penonton televisi.

2. Objektivasi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI

Obyektivasi ialah proses mengkristalkan kedalam pikiran tentang suatu obyek, atau segala bentuk eksternalisasi yang telah dilakukan dilihat kembali pada kenyataan di lingkungan secara obyektif. Jadi dalam hal ini bisa terjadi pemaknaan baru ataupun pemaknaan tambahan. Proses objektivasi merupakan momen interaksi antara dua realitas yang terpisahkan satu sama lain, manusia disatu sisi dan realitas sosiokultural disisi lain. Didalam konstruksi sosial momen ini terdapat realitas sosial pembeda dari realitas lainnya. Objektivasi ini terjadi karena adanya proses eksternalisasi. Ketika dalam proses eksternalisasi semua ciri-ciri dan simbol dikenal oleh masyarakat umum. Proses eksternalisasi yaitu yang dibuat oleh Stasiun Televisi RCTI dalam menyiarkan program Lamaran Artis membentuk Objektivasi pemaknaan baru bahwa Lamaran artis pada masa pandemi harus dilakukan dengan cara mendokumentasikan prosesi lamaran di Stasiun Televisi dan disiarkan secara langsung. Dan konteks Lamaran Artis yang di siarkan di Televisi menjadi standarisasi bahwa artis papan atas jika ingin melakukan lamaran

haruslah di siarkan di stasiun Televisi yang disesuaikan dengan segmentasi stasiun Televisi. Key informan mengungkapkan bagaimana RCTI menjadi program lamaran ini sebagai salah satu program unggulan. konstruksi sosial media yang dibangun RCTI dalam membentuk pola pengetahuan masyarakat yang dijadikan standarisasi dalam pengelolaan program kedepannya. Dengan adanya konten lamaran yang di siarkan di media masa ini membuka peluang bagi artis yang ingin lamarannya di siarkan di stasiun televisi.

“Untuk peluang banyak hanya saja dilihat dari nilai jualnya sih si artis tersebut Jadi tergantung Kalau bisa yang booming terus sesuai dengan strata sosial RCTI menengah ke atas maupun ke bawah” Ungkap Key Informan.

Standarisasi yang dibentuk oleh RCTI dalam Penayangan Konten seperti lamaran atau pernikahan artis juga tak sekedar artis biasa melainkan artis yang memiliki potensi dalam meraih banyak penonton dan memiliki pengikut yang banyak.

“tergantung dari artisnya yang berpotensi untuk menaikkan rating share dan juga profit itu tadi baik itu skala nasional untuk iklan sponsor maupun di platform digital itu situasi pengaruh-pengaruhnya di situ tergantung dari si artisnya yang berpotensi atau tidak” Ungkap Key Informan..

Konten lamaran artis seperti Atta dan Aurel membuka peluang bagi artis-artis yang ingin mengikuti jejak mereka. Dan akhirnya ada standarisasi dari stasiun televisi untuk artis yang ingin prosesi lamaran atau pernikahan yang ingin ditayangkan di stasiun televisi.

“Kalau artis lain banyak yang ingin dibuatkan banyak, Jadi sebenarnya mereka juga ingin disiarkan langsung banyak sekali” Ungkap Key Informan.

Dapat di simpulkan bahwa dalam penayangan konten lamaran ataupun pernikahan artis juga tak hanya sembarangan pemilihan artis yang dapat di buat konten program, hanya artis yang memiliki banyak pengikut atau penggemar. Karena penayangan program lamaran artis yang disiarkan di Stasiun Televisi tentunya akan menimbulkan persaingan antara stasiun Televisi lainnya dan kemungkinan besar kesuksesan awal media RCTI sebagai pionir dalam menyiarkan program lamaran Artis secara Live di televisi media lain akan melakukan hal yang sama.

“Untuk media lain ya betul terpengaruh, Stasiun TV baik lokal maupun nasional dan juga digital. jadi itu sangat mempengaruhi buat media lain, Jadi pengen buat program seperti itu mungkin bisa dilihat dari skala peluangnya ya. Kalau nasional digarap tv nasional kalo lokal di lokal tapi balik lagi juga dari potensi artisnya sih media lain juga kalau misalkan dilirik oleh sponsor

seperti TV ini kayaknya berpotensi ya pasti sangat sangat berpengaruh dan acara ini jadi sebuah kayak apa ya namanya yang lebih menjamur ya”

Dengan adanya keterbukaan media terhadap peluang dalam penayangan konten lamaran artis tentunya akan membentuk persepsi penonton melalui nilai positif mau pun negatifnya.

“Persepsi terhadap lamaran artis pasti ada, ada positif dan negatifnya itu pernah ditegur oleh KPI sebenarnya acara lamaran ini nggak perlu disiarkan di televisi karena tidak mengedukasi Tidak berbentuk format hiburan hanya sekedar tayangan dokumentasi gitu, tapi nggak perlu di disiarkan secara nasional. namun karena ini industri jadi kepentingan rating dan share dan kepentingan profit juga sehingga televisi banyak yang melakukan itu walaupun dibilang bandel ya kasarnya gitu kasarnya ya tapi namanya industri nggak bisa di ganjal dengan peraturan”

Walau konten tayangan lamaran Atta dan Aurel menjadi konten yang tidak memiliki manfaat bagi beberapa masyarakat karena banyaknya laporan dan respon yang negative RCTI sebagai media tidak terlalu memperdulikan hal tersebut karena RCTI hanya melihat dari profit yang didapatkan dalam penayangan lamaran artis tersebut.

“Tapi balik lagi kalau memang KPI tegas stasiun TV pun juga gak akan menayangkan karena itu bukan bagian dari sebuah hiburan yang benar-bener menghibur masyarakat cuma hanya ingin masyarakat lebih dekat aja kepada idolanya”

Sebagai pelaku pekerja di industri media massa juga menyadari bahwa program lamaran artis Atta dan Aurel memang memiliki nilai positif dan negatif bahwa program lamaran artis seharusnya tidak perlu disiarkan di ranah media publik yang mengakibatkan pro dan kontra di khalayak banyak mau pun instansi yang merasa dirugikan dikarenakan tidak memiliki nilai yang informatif dan edukasi dalam penayangannya namun program tersebut memang menargetkan rating dan share untuk meraih keuntungan.

3. Internalisasi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” di RCTI

Internalisasi adalah individu-individu sebagai kenyataan subyektif menafsirkan realitas obyektif. Atau peresapan kembali realitas oleh manusia, dan mentransformasikannya sekali lagi dari struktur-struktur dunia obyektif kedalam struktur-struktur dunia subyektif. Pada momen ini, individu akan menyerap segala hal yang bersifat obyektif dan kemudian akan direalisasikan secara subyektif. Internalisasi

ini berlangsung seumur hidup seorang individu dengan melakukan sosialisasi. Pada proses internalisasi, setiap individu berbeda-beda dalam dimensi penyerapan. Ada yang lebih menyerap aspek ekstern, ada juga yang lebih menyerap bagian intern. Selain itu, selain itu proses internalisasi dapat diperoleh individu melalui proses sosialisasi primer dan sekunder. Proses internalisasi berdasarkan hasil objektivasi dalam membentuk pola penafsiran individu dalam melihat sesuatu, contohnya yang dilakukan RCTI dalam mengkonstruksi lamaran artis menjadi sebuah standarisasi prosesi lamaran artis yang harus di siarkan melalui stasiun televisi mempengaruhi individu dalam melihat dari objektifitas yang dapat di realisasikan pada kehidupan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pencarian data internalisasi melalui objek penelitian dengan melakukan wawancara kepada penonton yang melihat tayangan program Lamaran Artis “Ikatan Cinta Atta dan Aurel special lamaran di RCTI” peneliti mewawancarai dua orang penonton program tersebut yaitu seorang ibu rumah tangga dan pekerja. Sebagaimana hasil wawancara mengenai pendapat Rakhmiarti seorang pekerja kantoran dan juga ibu rumah tangga dan Lintang hanya seorang ibu rumah tangga mengenai program Lamaran Atta dan Aurel di RCTI mengenai ketertarikannya menonton program tersebut

“Saya menonton programnya sepintas dan tidak telalu tertarik karena bukan fans dari atta dan aurel” ungkap rakhmiarti sedangkan lintang mengatakan *“iya menonton karena saya suka atta dan aurel dan tertarik karena saya kan suka ngikutin dari nonton youtube-youtube mereka”*.

Artinya dalam hal ini penonton tidak semuanya tertarik dengan apa yang di siarkan Stasiun televisi RCTI dalam menyiarkan prosesi lamaran artis Atta dan Aurel namun penggemar dari atta dan aurel tetap setia mengikuti program tersebut. Dalam melihat pesan yang di sampaikan stasiun televisi kedua informan menyampaikan bahwa:

“Ada sih kita jadi tau lamaran artis tuh kaya apa seserahnya kaya gimana. Terus kita juga tau proses lamaran dalam kondisi pandemi begini kaya gimana” ungkap Rakhmiarti sedangkan menurut Lintang *“menurut saya ada selain berbagi kebahagiaan positifnya ya kita bisa tau konsep acara lamaran di saat pandemi dan bagaimana tetap mengikuti protocol kesehatan”*.

Dalam penerimaan pesan memiliki poin positif bahwa RCTI mampu mengkonstruksi penonton dalam melihat program lamaran Artis yang memiliki sisi positif dikala pandemi masih berlangsung. Dan tanggapan informan mengenai pengaruh prosesi lamaran yang seharusnya dilakukan masyarakat harus sesuai dengan prosesi lamaran Atta dan Aurel.

“Gak sih secara beda kelas atna sama aurel kan artis terkenal secara penghasilan berbeda hanya orang-orang yang punya uang banyak yang bisa buat lamaran semegah itu” tanggap Rakhmiarti sedangkan tanggapan Lintang *“sangat mempengaruhi jadi bisa tau lamaran tuh kaya gimana prosesnya kaya apa walau megah bisalah di sesuaikan budget”*

Dalam mempengaruhi penonton dengan penayangan program lamaran tersebut ada yang terpengaruh dan tidak di karenakan perbedaan dalam segi finansial. RCTI juga mengklaim bahwa program tersebut memiliki unsur budaya namun tanggapan penonton berbeda.

“Ngak ada sih, budaya biasa pada lamaran kaya perkenalan keluarga sama seserahan aja. Lebih tepatnya lamaran modern” tegas Rakmiarti sedangkan pendapat Lintang *“ada, memperlihatkan budaya lamaran di Indonesia tuh rata-rata seperti itu”*.

Melihat fenomena lamaran artis yang disiarkan di stasiun televisi RCTI secara *live* membentuk bahwa stasiun televisi kedepannya akan membuat program yang serupa dan setuju bahwa artis bisa mendokumentasikan lamaran dengan di tayangkan secara *live* di stasiun televisi.

“gak harus, karna tidak semua acara lamaran atau pernikahan artis menarik untuk di tonton. saya kurang setuju karena lamaran artis bukan sesuatu yang harus di tayangkan secara live karena tidak ada kepentinga. untuk itu justru akan di takutkan menjadi contoh budaya lamaran harus mewah dan di siarkan di televisi” Ungkap rakhmiarti sedangkan menurut pandangan Lintang *“iya pasti artis-artis banyak yang juga mau nikahannya di tayangin di TV, ngak harus sih tayang di TV, tergantung TV nya sama artisnya juga, saya mah sebagai penonton kan nerima-nerima aja”*.

Setiap program Televisi memiliki nilai yang dapat dilihat dari kualitas tayangan programnya dan juga menguntungkan penonton dalam penerimaan pesan yang terima oleh penonton. Dalam program lamaran artis di RCTI pun juga tentunya dapat di nilai sendiri oleh penontonnya.

“Tidak setuju karena program ini tidak ada unsur edukasi dan informasinya. Dan tentunya tidak menguntungkan apa-apa karna sebagai penonton hanya sekedar hiburan saja, yang di untungkan ialah pihak artis dan stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut” tegas Rakhmiarti sedangkan pendapat Lintang *“Tergantung masing-masing orang sih kalau*

saya kan memang suka mereka, jadi baik-baik aja. menguntungkan sih enggak tapi menguntungkan sebagai fans untuk bisa menyaksikan proses lamaran mereka supaya tau seperti apa”.

Dari proses wawancara dengan informan yang merupakan penonton televisi mengenai proses Internalisasi pada program lamaran artis Atta dan Aurel di RCTI ada dua penafsiran berbeda dalam menangkap makna dan pesan dari program yang coba dibangun oleh RCTI dalam mengkonstruksi penonton tentang lamaran artis.

4.2.2 Faktor Konstruksi Sosial Media RCTI pada Program Lamaran Artis

Dalam mengkonstruksi sebuah realitas banyak faktor yang mendukung mengapa realita dikonstruksi. Di antaranya adalah faktor ekonomi, politik, dan ideologi (Eriyanto, 2009). Untuk membedah faktor Konstruksi Sosial yang dibangun oleh RCTI dalam menayangkan program lamaran Artis melalui publik figur Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah, peneliti melakukan wawancara dengan *Key Informan* merupakan Produser Program Televisi yang bekerja di naungan MNC Group yang juga menaungi RCTI, yang mampu menjelaskan dan menjabarkan mengenai faktor yang mempengaruhi RCTI dalam mengkonstruksi penonton dengan membuat program lamaran yang di tayangkan secara langsung di televisi. Dalam membedah faktor konstruksi sosial peneliti menjawab rumusan masalah mengenai faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial lamaran artis pada program televisi di RCTI berdasarkan faktor Ekonomi, Politik, dan Ideologi.

Faktor ekonomi memang menjadi faktor utama yang dilakukan RCTI sebagai media massa yang menayangkan program lamaran artis Atta dan Aurel untuk meraih keuntungan serta menaikkan rating dan share dalam program tersebut.

Bukan hanya sekedar faktor ekonomi yang dijadikan tujuan utama tentunya berbicara tentang para pemangku kepentingan juga merupakan faktor politik dalam konstruksi sosial yang dibangun oleh RCTI dalam menayangkan program lamaran arti Atta dan Aurel namun tidak terlalu banyak yang jabarkan oleh *key informan* tentang faktor politik tersebut.

“Kalau untuk kepentingan politik tidak ada ya karena ini lebih ke hiburan-hiburan untuk masyarakat sehingga fans dari atas sendiri ingin tahu khususnya yang tidak terjangkau oleh atau digital ya jadi televisi yang menyiarkan itu lebih mengetahui apa yang terjadi saat

lamaran atau kegiatan apa saja seperti itu sih tidak ada unsur politik dan ini lebih murni hiburan”

Pada umumnya dapat diterima pandangan yang mengatakan bahwa teks media mengartikulasikan secara terpadu (coherent) gagasan-gagasan tentang bagaimana cara memandang dan/atau memahami realitas. Media massa, melalui berbagai jenis sajian pesan, menawarkan cara pandang mengenai berbagai hal termasuk misalnya cara memandang kelompok etnis dan/ atau budaya tertentu, perempuan, pemimpin, atau masyarakat. Ditawarkan pula oleh media massa, melalui kandungan pesan yang disampaikan kepada publik, jalan yang telah ditempuh oleh figur atau tokoh-tokoh tertentu misalnya terkait dengan keputusan atau kebijakan penting tertentu yang diambil, cara mengejar dan/atau mempertahankan kekuasaan, pola makan tertentu dalam upaya menjaga kesehatan, dan gaya hidup yang ditempuh untuk dapat menikmati kehidupan. faktor ideologi juga merupakan konstruksi sosial yang dibangun RCTI dalam membentuk pola pengetahuan masyarakat yang dijadikan standarisasi dalam pengelolaan program kedepannya. Dengan adanya konten lamaran yang di siarkan di media masa ini membuka peluang bagi artis yang ingin lamarannya di siarkan di stasiun televisi untuk menjawab hal tersebut *Key Informan* menjabarkan secara gambalang tentang hal tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian proses pengumpulan data-data, melakukan pengamatan dari tayangan program Ikatan Cinta Atta dan Aurel Special Lamaran di RCTI, melakukan analisis atas fenomena yang ditemukan dengan mengaitkannya dengan teori-teori yang dipilih pada penelitian yang berjudul Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI dalam proses Konstruksi Sosial, ditemukan terdapat faktor terjadinya konstruksi sosial.

Hasil dari penelitian konstruksi sosial yang dilakukan oleh Stasiun TV RCTI merepresentasikan lamaran artis dan terdapat proses Eksternalisasi yang merupakan penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, terlihat dari tayangan yang di kemas RCTI bahwa Lamaran Artis merupakan suatu produk yang dapat disajikan dalam sebuah tayangan di stasiun televisi. Sedangkan objektivasi merupakan interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya. Yang artinya RCTI mampu membuat standarisasi dalam pengemasan lamaran artis pada stasiun televisi. Dialektika tiga hal ini berjalan secara simultan. Artinya, ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian ada proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan juga merupakan sesuatu yang berada di dalam diri.

Masyarakat adalah produk individu sehingga menjadi kenyataan objektif melalui proses eksternalisasi dan individu juga produk masyarakat melalui proses internalisasi. Terlihat dari proses Internalisasi Penonton lamaran Artis Atta & Aurel bahwa Dari hal ini terlihat bahwa Individu adalah produk masyarakat, dan masyarakat adalah produk individu. Konstruksi sosial media massa menciptakan sebuah realitas sosial masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann pengetahuan adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Adapun faktor yang mempengaruhi Konstruksi sosial media lamaran artis di RCTI yaitu berdasarkan dominasi utama faktor ekonomi kemudian politik dan ideologi. Faktor ekonomi dari hasil penelitian bahwa program lamaran artis di siarkan berdasarkan pencapaian *rating dan share* dikarenakan publik figur memiliki pengikut atau penggemar yang banyak membuat banyak pemodal atau pemberi sponsor tidak segan menginvestasikan pada program yang RCTI buat. Sebagai media televisi tentunya ingin meraih keuntungan yang besar melihat dari potensi publik figur yang di jadikan media pasarannya.

Berdasarkan faktor politik ini tersirat akan kepentingan pemilik modal yang menginvestasikan kepada pihak stasiun televisi. Sedangkan berbicara faktor ideologi RCTI berhasil menjadi media yang mampu membuat standarisasi dalam konteks konten produksi tayangan lamaran artis sebagai *role model* media terbukti banyaknya stasiun televisi lainnya juga menayangkan konten yang sama mengenai lamaran artis papan atas yang memiliki potensi besar dan memiliki pengikut ataupun penonton yang banyak.

5.2 Saran

RCTI hendaknya lebih menegedepankan fungsi dari media massa sebagai media publik, bukan hanya sekedar untuk meraih keuntungan dan mendapatkan *rating dan share*. Stasiun televisi harus lebih memilah dan memilih konteks konten yang lebih informatif dan mengedukasi. Jika kualitas program di perbaiki dan memiliki unsur konten yang informasi dan edukasi untuk menarik perhatian penonton cukup bisa di raih dengan baik karena mengingat media sekarang berubah lebih banyak variasi konten program dan persaingan antara media digital yang membuat harus berpikir kreatif tanpa menimbulkan konteks yang negatif dimata penonton. Program hiburan juga seharusnya di seimbangi dengan nilai-nilai yang baik dalam penayangan sebuah konten program acara agar penonton Indonesia tidak di bodohi dengan konteks konten yang tidak ada nilai-nilai positifnya.

Daftar Pustaka

- Astuti, L. D., & Budhi, A. (2021, Maret 15). *Lamaran Atta Aurel Tuai Pro Kontra, Pihak TV Nilai Tak Ada Pelanggaran*. (viva.co.id) Retrieved Desember 15, 2021, from viva.co.id: https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1355923-lamaran-atta-aurel-tuai-pro-kontra-pihak-tv-nilai-tak-ada-pelanggaran?page=1&utm_medium=page-1
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fernando, E. (2021). *Konstruksi Sosial Realitas Masyarakat Indonesia Di Tengah Konten Penyiaran Televisi Yang Jakartasentris*. 2(1).
- Fikri, D. A. (2021). *Profil Atta Halilintar, Bekerja sejak Kecil mulai Jualan Roti hingga YouTuber Berpenghasilan Rp23,6 Miliar per Bulan*.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Halik, A. (2018). *Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis)*. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 162–178. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/7473/6111>
- Hawari, H. (2021, Maret 13). *Siaran Langsung Lamaran Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar Diprotes KNRP*. Retrieved September 13, 2021, from hot.detik.com: <https://hot.detik.com/tv-news/d-5492113/siaran-langsung-lamaran-aurel-hermansyah-dan-atta-halilintar-diprotes-knrp>
- IRA. (2021). *KPI Pusat Ingatkan RCTI dan Lembaga Penyiaran Televisi Agar Memperhatikan Kemanfaatan dan Kepentingan Publik pada Suatu Program Siaran*. Retrieved April 14, 2021, from kpi.go.id website: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/36166-kpi-pusat-ingatan-rcti-dan-lembaga-penyiaran-televisi-agar-memperhatikan-kemanfaatan-dan-kepentingan-publik-pada-suatu-program-siaran>
- Kapanlagi.com. (2021, Maret 15). *Siaran Lamaran Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah Diprotes, Ini Tanggapan RCTI*. Retrieved September 15, 2021, from Kapanlagi.com: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/celebriti/siaran-lamaran-atta-halilintar-dan-aurel-hermansyah-diprotes-ini-tanggapan-rcti-14696e.html>

- Karman. (2015, Maret 01). Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(3), 11-23.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran) (3rd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M.A, M. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur Witasari, R. (2017). Implementasi Kepmenpen (Keputusan Menteri Penerangan) No 111 Tahun 1990 Pada Program Hiburan Stasiun Rajawali Citra Televisi (Rcti) Tahun 1990-1998. *Avatara*, 6(1).
- Nurfikria, I., & Tawulo, M. A. (2018). Komodifikasi Konflik Dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV). *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 46–56.
- Pujiati, D. (2017). Konstruksi Sosial Tradisi Lamaran Ndudut Mantu Pada Masyarakat Desa Centini Lamongan. *Jurnal Dunia Kesmas*, 6(3), 40–42.
- Puspasari, D. (2021, Maret 13). *Atta dan Aurel Jawab Protes Lamarannya Disiarkan Langsung di TV Baca artikel detikhot, "Atta dan Aurel Jawab Protes Lamarannya Disiarkan Langsung di TV" selengkapnya <https://hot.detik.com/tv-news/d-5492293/atta-dan-aurel-jawab-protos-lamarannya-disiarkan-langsung-di-tv>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>. Retrieved Desember 13, 2021, from detik hot: <https://hot.detik.com/tv-news/d-5492293/atta-dan-aurel-jawab-protos-lamarannya-disiarkan-langsung-di-tv>*
- RCTI. (2017). About RCTI.
- Ronda, A. M. (2018). Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi (R. Diana, Ed.). Tangerang: Indigo Media.
- Saroh, N. I. (2021, Maret 14). *KPI Soroti Siaran TV Aurel-Atta Halilintar: Sisi Edukasinya Ada Nggak Sih?* (Ferdinan, Editor) Retrieved September 14, 2021, from voi.id: <https://voi.id/berita/38762/kpi-soroti-siaran-tv-aurel-atta-halilintar-sisi-edukasinya-ada-i-nggak-sih-i>
- Siregar, Z. (2018, Juni). Social Construction Of Mass Media (Konstruksi Sosial Media Massa). *Wahana Inovasi*, 7(1), 93-99.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Takariawan, c. (2009). *Izinkan Aku Meminangmu*. Solo: Era Intermedia.

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wir, & Wng. (2019). *Atta Halilintar named Southeast Asia's first YouTuber with 10 million subscribers*.



Lampiran

1. Lampiran Wawancara

Wawancara

Tujuan	Pertanyaan	Informan	Jawaban
Melihat eksternalisasi untuk melihat konstruksi sosial	<p>1. Menurut pandangan mata produser motif alasan RCTI menayangkan Program Tayangan Lamaran atta dikarenakan apa ?</p> <p>2. Menurut pandangan mata produser dalam melihat program lamaran atta apakah mempengaruhi pemasukan atau keuntungan RCTI?</p> <p>3. Menurut pandangan mata produser Apakah RCTI ingin menaikkan rating karna memilih menayangkan program lamaran atta?</p> <p>4. Menurut pandangan mata produser apakah program lamaran ini merupakan kolaborasi tim youtube atta dan RCTI untuk mendapat keuntungan?</p> <p>5. Menurut pandangan mata</p>	Produser	<p>Jawaban 1 : Menurut pandangan saya adalah Kenapa program itu di tayangkan yang pertama sebenarnya itu hanya segmentasi kemudian Kalau dari segi market program itu berpotensi adanya sponsor yang ingin menyelenggarakan program lamaran Atta dan Aurel Kemudian yang kedua potensi rating and share itu kan lebih tinggi Mengingat bahwa fans kedua belah pihak itu sangat-sangat menunggu yang sangat menunggu adanya program tersebut ditayangkan di televisi jadi tidak hanya berbentuk digital seperti YouTube tapi di televisi</p> <p>Jawaban 2 : tentunya sangat berpengaruh sekali ya Dikarenakan program tersebut itu mempunyai potensi besar untuk meraih keuntungan dalam segmentasi program lamaran ini tercermin dari berbagai program-program televisi Ya seperti janji suci Raffi itu Ternyata selain rating and sharenya tinggi di mana stasiun televisi tersebut merauk keuntungan besar atau profit kepada stasiun TV akhirnya program seperti ini yang menjadi program umum yang sifatnya segmentasi dimana program ini menjadi program unggulan unggulan yang ditunggu-tunggu oleh para pemirsa yang ingin tahu bagaimana proses lamaran pernikahan itu ditayangkan di televisi sehingga sponsor pun juga tidak segan-segan untuk memberikan biaya untuk produk-produknya ditayangkan di televisi RCTI khususnya.</p> <p>Jawaban 3: itu sangat sangat mempengaruhi untuk rating share-nya stasiun TV dan itu sangat dibenarkan karena alasannya ketika segmentasi ini diprogramkan dalam sebuah tayangan spesial ini akan membawa dorongan khususnya dorongan dalam rating dan share untuk program segmentasi seperti pernikahan atau royal wedding.</p> <p>Jawaban 4 : di media-media MNC Group itu ada yang namanya disini bukan berarti kerjasama</p>

	<p>produser apakah dalam pembuatan program lamaran atta & aurel, RCTI sharing profit dari keuntungan sponsor ataupun iklan yang masuk?</p>		<p>dengan YouTubanya tapi kita sudah punya program digital ya jangan digital yang melalui faktor RCTI plus untuk itu sendiri itu tidak kerja sama karena di MNC Group ini lebih kedepankan untuk menaikkan plafon ya Jadi ada dua penayangan yang satu di stasiun TV nasional melalui RCTI Kemudian untuk digital nya itu lebih ke RCTI plus Jadi kalau untuk kerja sama-sama YouTubanya dari atas sendiri tidak ada kerjasama</p> <p>Jawaban 5: kalau Meraup untung dari YouTube sendiri masing-masing Sisi kedua belah pihak kalau menayangkan ya kalau dari RCTI juga ada YouTubanya namun tidak bekerjasama dengan YouTube dari Atta halilintar official Sehingga keuntungan profitnya masing-masing berbeda Jadi kalau untuk RCTI atau media MNC media itu lebih ke platfrom digital RCTI plus pasti kedua belah pihak ini ada saling menguntungkan yang sangat besar ya untuk untuk bermain di digital seperti RCTI plus kalau untuk YouTube sendiri Kita tidak kerja sama dengan YouTube dari Atta halilintar Namun kita terpadu dari stasiun nasional RCTI, Rcti plus, YouTube dari MNC media ya khususnya youtube RCTI official.</p>
<p>Melihat Objektivasi untuk melihat konstruksi sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut pandangan mata produser Apakah program lamaran atta ada kepentingan politik dari pemilik stasiun TV dengan sponsor? 2. Menurut pandangan mata produser Apakah dalam program lamaran ini memiliki unsur politik, melihat saat pernikahan mengundang 	<p>Produser</p>	<p>Jawaban 1 : Kalau untuk kepentingan politik tidak ada ya karena ini lebih ke hiburan-hiburan untuk masyarakat sehingga fans dari atas sendiri ingin tahu khususnya yang tidak terjangkau oleh atau digital ya jadi televisi yang menyiarkan itu lebih mengetahui apa yang terjadi saat lamaran atau kegiatan apa saja seperti itu sih tidak ada unsur politik dan ini lebih murni hiburan.</p>

	Jokowi dan prabowo menjadi saksi pernikahan?		
Melihat Objektivasi untuk melihat konstruksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut pandangan mata produser apakah dengan adanya program lamaran artis membuka peluang bagi artis lain yang ingin dibuatkan sebuah program? 2. Menurut pandangan mata produser apakah program seperti lamaran akan mempengaruhi media lain untuk mengikuti seperti yang RCTI lakukan? 3. Menurut pandangan mata produser apakah program seperti lamaran akan mempengaruhi penonton dalam membentuk persepsi tentang lamaran artis? 4. Menurut pandangan mata produser apakah 	Produser	<p>Jawaban 1 : untuk peluang banyak hanya saja dilihat dari nilai jualnya sih si artis tersebut Jadi tergantung Kalau bisa yang booming terus sesuai dengan strata sosial RCTI menengah ke atas maupun ke bawah itu Walaupun dia pengaruh celebrating itu artis banyak hal yang ingin diliput atau disiarkan secara langsung di stasiun TV enggak hanya di RCTI, MNCTV juga yang Ria ricis. Raffi ahmad di Trans TV yang ada janji suci jadi lebih terlihat siang lebih Siapa yang lebih boom atau yang lebih dikenal masyarakat terkini yang lebih disukai karena pengaruh rating sharing kemudian profit juga yang penting sih intinya dilihat dulu tergantung dari artisnya yang berpotensi untuk menaikkan rating share dan juga profit itu tadi baik itu skala nasional untuk iklan sponsor maupun di platform digital itu situasi pengaruh-pengaruhnya di situ tergantung dari si artisnya yang berpotensi atau tidak.</p> <p>Jawaban 2 : Untuk media lain ya betul pengaruh baik lokal maupun nasional dan juga digital jadi itu sangat apa ya mempengaruhi buat media lain Jadi pengen buat program seperti itu mungkin bisa dilihat dari sekala peluangnya ya. Kalau nasional digarap tv nasional kalo lokal di lokal tapi balik lagi juga dari potensi artisnya sih media lain juga kalau misalkan dilirik oleh sponsor seperti TV ini kayaknya berpotensi ya pasti sangat sangat berpengaruh dan acara ini jadi sebuah kayak apa ya namanya yang lebih menjamur ya .</p> <p>Jawaban 3 : Kalau artis lain banyak yang ingin dibuatkan banyak Jadi sebenarnya mereka juga</p>

	<p>program seperti lamaran merupakan program yang baik di konsumsi oleh penonton? Alasannya mengapa?</p>		<p>ingin disiarkan langsung banyak sekali</p> <p>Jawaban 4 : persepsi terhadap lamaran artis pasti ada, ada positif dan negatifnya itu pernah ditegur oleh KPI sebenarnya acara lamaran ini nggak perlu disiarkan di televisi karena tidak mengedukasi Tidak berbentuk format hiburan hanya sekedar tayangan dokumentasi gitu tapi nggak perlu di disiarkan secara nasional namun karena ini industri jadi kepentingan rating dan share dan kepentingan profit juga sehingga televisi banyak yang melakukan itu walaupun dibidang bandel ya kasarnya gitu kasarnya ya tapi namanya industri nggak bisa di ganjal dengan peraturan karena banyak yang seperti itu tapi disisi lain banyak yang perspektif positif Karena tayangan di masa sekarang tuh perlu yang namanya tayangan yang nggak hanya sekedar musik kuis drama Tapi perlu juga yang namanya Royal Wedding ternyata itu sangat mempengaruhi share dan rating jadi gitu perspektif lamaran artis kayaknya Nggak perlu lagi ngapain sih banyak seperti netizen dan juga para tokoh pers juga tokoh televisi juga para-para anggota DPR juga banyak yang mensomasi stasiun TV Enggak boleh melakukan tayangan seperti itu ya Namun karena potensial secara industri ya akhirnya banyak yang menilai dan memproduksi itu dan ini sesuatu gengaman berlian untuk cuannya para stasiun TV tersendiri khususnya ya apa lagi artisnya itu berpotensi. Tapi balik lagi kalau memang KPI tegas saya sendiri pun juga kan bayangkan karena itu bukan bagian dari sebuah hiburan yang menarik masyarakat hanya ingin masyarakat lebih dekat aja kepada idolanya</p>
<p>Melihat Internalisasi untuk melihat konstruksi sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah anda menonton program lamaran Atta dan Aurel? 2. Apakah anda tertarik dengan tayangan lamaran atta dan aurel?berikan alasannya? 3. Menurut anda 	<p>Penonton 1</p>	<p>Jawaban 1: Menonton tapi sebatas dan liat juga berita-beritanya di media social</p> <p>Jawaban 2: Enggak, soalnya bukan fans dari atta dan aurel jadi gak tertarik</p> <p>Jawaban 3: menurut saya ada selain berbagi kebahagiaan positifnya ya kita bisa tau konsep acara lamaran di saat pandemi dan bagaimana tetap mengikuti protocol kesehatan,</p> <p>Jawaban 4 : gak sih secara beda kelas atta sama aurel kan artis terkenal secara penghasilan</p>

	<p>apakah program lamaran atta memiliki pesan yang positif?</p> <p>4. Menurut anda apakah program lamaran di TV mempengaruhi anda untuk membuat lamaran seperti atta dan aurel?</p> <p>5. Apakah anda melihat ada unsur budaya dalam program lamaran atta dan aurel ?</p> <p>6. Menurut anda apakah media TV lainnya juga harus membuat program tentang lamaran artis kedepannya?</p> <p>7. Apakah anda setuju program lamaran artis harus di tayangkan secara live di TV Nasional?</p> <p>8. Menurut pendapat anda apakah program ini sangat baik di tonton khalayak banyak?</p> <p>9. Apakah program tersebut menguntungkan anda sebagai penonton?</p> <p>10. Apa pendapat anda tentang lamaran atta&aurel?</p>		<p>berbeda hanya orang-orang yang punya uang yang bisa buat lamaran semegah itu.</p> <p>Jawaban 5: ngak ada sih, budaya biasa pada lamaran kaya perkenalan keluarga sama seserahan aja. Lebih tepatnya lamaran modern</p> <p>Jawaban 6: ngak harus, karna tidak semua acara lamaran atau pernikahan artis menarik untuk di tonton</p> <p>Jawaban 7: saya kurang setuju karena lamaran artis bukan sesuatu yang harus di tayangkan secara live karena tidak ada kepentingan untuk itu justru akan di takutkan menjadi condoh budaya lamaran harus mewah</p> <p>Jawaban 8: tidak setuju karena program ini tidak ada unsur edukasi dan informasinya.</p> <p>Jawaban 9: tidak menguntungkan apa-apa karna sebagai penonton hanya sekedar hiburan saja yang di untungkan ialah pihak artis dan stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut.</p>
--	---	--	--

<p>Melihat Internalisasi untuk melihat konstruksi sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah anda menonton program lamaran Atta dan Aurel? 2. Apakah anda tertarik dengan tayangan lamaran atta dan aurel?berikan alasannya? 3. Menurut anda apakah program lamaran atta memiliki pesan yang positif? 4. Menurut anda apakah program lamaran di TV mempengaruhi anda untuk membuat lamaran seperti atta dan aurel? 5. Apakah anda melihat ada unsur budaya dalam program lamaran atta dan aurel ? 6. Menurut anda apakah media TV lainnya juga harus membuat program tentang lamaran artis kedepannya? 7. Apakah anda setuju program lamaran artis harus di tayangkan secara live di TV Nasional? 8. Menurut 	<p>Penonton 2</p>	<p>Jawaban 1: iya menonton karena saya suka atta dan aurel</p> <p>Jawaban 2: iya tertarik karena saya kan suka ngikutin dari nonton youtube-youtube mereka</p> <p>Jawaban 3: ada sih kita jadi tau lamaran artis tuh kaya apa seserahannya kaya gimana. Terus kita juga tau proses lamaran dalam kondisi pandemi begini kaya gimana</p> <p>Jawaban 4: sangat mempengaruhi jadi bisa tau lamaran tuh kaya gimana prosesnya kaya apa.</p> <p>Jawaban 5: ada , memperlihatkan budaya lamaran di Indonesia tuh rata-rata seperti itu.</p> <p>Jawaban 6: iya pasti artis-artis banyak yang juga mau nikahannya di tayangin di TV</p> <p>Jawaban 7: ngak harus sih, tergantung TV nya juga saya mah sebagai penonton kan nerima-nerima aja.</p> <p>Jawaban 8: tergantung masing-masing orang sih kalau saya kan memang suka mereka jadi baik-baik aja</p> <p>Jawaban 9: menguntungkan sih enngak tapi menguntungkan sebagai fans untuk bisa menyaksikan proses lamaran mereka supaya tau seperti apa.</p>
--	--	--------------------------	---

	<p>pendapat anda apakah program ini sangat baik di tonton khalayak banyak?</p> <p>9. Apakah program tersebut menguntungkan anda sebagai penonton?</p>		
--	---	--	--



2. Bukti Wawancara

