

**JURNAL**

**NILAI-NILAI BUDAYA JAWA DALAM *REALITY SHOW***

(Analisis Isi tentang Nilai-Nilai Budaya Jawa dalam *Reality Show* Mantu Import yang ditayangkan oleh Stasiun Televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia [RCTI]

Periode Bulan Maret 2017)



Oleh:

**Dani Puji Lestari**

**D0213029**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Politik**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2018**

**NILAI-NILAI BUDAYA JAWA DALAM *REALITY SHOW***  
**(Analisis Isi tentang Nilai-Nilai Budaya Jawa dalam *Reality Show* Mantu**  
**Import yang ditayangkan oleh Stasiun Televisi Rajawali Citra Televisi**  
**Indonesia [RCTI] Periode Bulan Maret 2017)**

**Dani Puji Lestari**

**Likha Sari Anggraeni**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Universitas Sebelas Maret Surakarta**

*Abstract*

*Television still occupies the first rank of mass media used by Indonesian society as well as become the main penetration medium compared to outdoor media, internet, and radio. Society has regarded television as a 'magic box' in which social reality can be seen through this mass media. One form is reality show program.*

*Reality shows are often considered useless because of the entertainment and dramatization in it. Reality show with entertainment format is one of them is reality show Mantu Import. The reality that among the masses has mixed marriages, making the distinction of cultural background not only affects both spouses, but also those involved in the marriage, both the family and the people around it. This show is one example that cultural values influence mixed marriage life.*

*This study aims to find out more in how the values of Javanese culture in reality show Mantu Import which aired private television station RCTI in the period of March 2017. The method used is the analysis of quantitative content with descriptive approach. The observed dimensions are the dimensions of cultural values and the dimensions of casting cultural values. The results showed that cultural values appeared in more than half the duration of viewing (67.34%). Cultural values that emerged highest were the cultural values of the moral aspects (32.34%), then the attitude of harmony (23.96%), beauty/aesthetic aspects (20.78%), obedience (17.74%), 3.92%, and the least is the attitude of responsibility (1.26%). For the category of cultural values, the dominant cast is 50.67%, the second is the main character & extras (40%), and the third is the main character & supporter (9.33%).*

*Javanese cultural values in reality show Mantu Import is a practical or applicable value that can be applied by all levels of society. All the cultural values of both the family's cultural values group and the social cultural values emerging on these impressions have their respective portions. The role of cultural values also shows how the delivery of Javanese cultural values both from the behaviors and dialogue is displayed. Reality show Mantu Import is an entertainment program in the form of reality show which is full of cultural values with the duration of cultural value of 67.34%.*

**Keywords:** *reality show, content analysis, javanese cultural values.*

## **Pendahuluan**

Di Indonesia, televisi merupakan media yang menduduki peringkat pertama untuk media massa yang digunakan masyarakat. Hal tersebut merujuk pada temuan UC News dalam laporan “*Year-end mobile content consumption trend 2016 in Indonesia*” yang dirilis tahun 2017 dimana menyatakan internet merupakan media terbesar kedua setelah TV. Hasilnya, TV tercatat memiliki jumlah pemirsa sebesar 99,8% dari total populasi dengan rata-rata konsumsinya 1.782,5 menit setiap minggu. Sedangkan pengguna internet sebesar 42,5% dari total populasi di Indonesia dengan penggunaan rata-rata 354,2 menit per minggu (<https://selular.id/2017/01/internet-media-kedua-terbesar-setelah-tv/>). Kemudian masih di tahun yang sama (2017), *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) melakukan survei penggunaan media massa oleh generasi millennial dan dihasilkan bahwa 79,3% generasi ini menonton televisi setiap harinya sedangkan untuk pembaca media online sebanyak 54,3%, pendengar radio 9,5%, dan pembaca koran hanya 6,3% per hari (<https://news.okezone.com/read/2017/11/03/337/1808012/survei-csis-media-online-dan-televisi-digemari-generasi-milenial>). Dari survei tersebut kita bisa melihat bahwa masyarakat masih menilai televisi sebagai media penting untuk mereka konsumsi.

Kemunculan televisi sebagai media komunikasi massa memiliki andil dalam peradaban manusia. Semenjak ada televisi istilah *mass communication* (komunikasi massa) mulai dikenal dalam pola peradaban manusia. Wawan

Kuswandi menyatakan bahwa, “Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui ‘kotak ajaib’ yang menghasilkan suara dan gambar. Individu juga dihadapkan kepada realitas sosial yang tertayang di media massa” (Kuswandi, 1996: 22). Sejalan dengan hal tersebut, James Monaco memberikan penekanan bahwa televisi memang memiliki kemampuan yang besar untuk menghubungkan realitas dan penonton (Unde, 2014: 13).

Secara nyata, televisi sebagai media massa menyajikan realitas masyarakat yang ada ke hadapan penonton. Tak sedikit acara televisi yang menjadikan realitas sosial masyarakat sebagai sebuah ide yang dikemas untuk program televisi dalam genre lain. Di sisi lain hal itu terjadi karena fungsi media televisi sendiri yang memang tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan masyarakat. Menurut Robert K. Avery dan Stanford B. Wienberg yang dikutip Wawan Kuswandi dalam bukunya, bahwa terdapat 3 fungsi media massa yaitu mengamati lingkungan; mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi; menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Kuswandi, 1996:24-25).

Dari sini, pelaku media menyajikan tayangan yang dinilai dekat dengan kehidupan pemirsanya, baik untuk informasi, pendidikan, maupun hanya sekedar hiburan. Budaya masyarakat pun tak jarang dilibatkan dalam produk televisi ini. Hingga memunculkan berbagai tayangan televisi salah satunya yakni *reality show*. Kehadiran *reality show* di Indonesia telah dianggap membawa angin segar bagi industri televisi. Penonton mendapatkan tambahan pilihan kelompok tayangan, semacam penyegaran atau variasi atas jenis tayangan yang ada sebelumnya (Effendy, 2008:7). *Reality show* yang ditayangkan sebagai salah satu jenis sajian yang ada, sebenarnya ingin menyampaikan realita yang ada di masyarakat dengan mengangkat kisah dari kehidupan sosial maupun keseharian mereka. Namun dalam kenyataannya, genre ini tetaplah memiliki naskah atau sekedar alur cerita meskipun oleh KPI dimasukkan ke dalam program faktual.

Meskipun masuk dalam program faktual, *reality show* kerap kali dianggap merupakan tayangan yang tidak bermanfaat karena mengedepankan hiburan dan

dramatisasi di dalamnya. Hiburan sebenarnya juga dibutuhkan sebagai variasi tayangan televisi, namun yang perlu digarisbawahi bahwa fungsi media haruslah seimbang sebagai media informasi, pendidikan, kontrol sosial dan hiburan. Karena pada hakikatnya televisi menurut Skornis adalah gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis, bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan, atau gabungan dari ketiga unsur tersebut (Kuswandi, 1996: 8).

Seperti yang sudah kita ketahui di atas bahwa *reality show* akan mengangkat kisah keseharian masyarakat semestinya menjadikan genre ini kaya akan pesan moral. Hal tersebut karena kehidupan masyarakat tentu saja dekat dengan nilai-nilai moral dan budaya yang digunakan untuk mengatur keselarasan didalamnya. Salah satu *reality show* yang mengangkat kehidupan sosial masyarakat adalah *reality show* Mantu Import yang tayang di RCTI.

Berbeda dari *reality show* pada umumnya yang menayangkan kisah seputar kemiskinan maupun percintaan, Mantu Import hadir dengan mengusung pembelajaran akan nilai budaya Jawa dalam setiap edisinya. Berangkat dari realita bahwa di kalangan masyarakat telah banyak perkawinan campuran, menjadikan perbedaan latar belakang budaya tidak hanya berpengaruh terhadap kedua pasangan, melainkan juga siapa saja yang terlibat dalam pernikahan itu, baik keluarga maupun orang-orang di sekitarnya.

Realita di masyarakat yang menunjukkan bahwa tidak sedikit terjadinya perkawinan campuran. Hingga 2016 sendiri, perkawinan campuran yang terpublikasi berjumlah 3 juta pasang perkawinan campuran WNI antarnegara. Dalam perkawinan campuran, penyesuaian dan tindakan saling memahami ini semakin penting dilakukan mengingat individu yang terlibat didalamnya memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Proses komunikasi disini menjadi tidak hanya komunikasi interpersonal saja melainkan melibatkan komunikasi antar budaya. Hal tersebut tentunya harus dilakukan karena untuk menghasilkan komunikasi yang efektif maka harus mampu berkomunikasi baik verbal maupun non-verbal. Hal tersebut tentunya harus dilakukan karena untuk menghasilkan komunikasi yang efektif maka harus tersampaikan isi dari pesan yang



dikomunikasikan. Itu dapat terjadi apabila terdapat kesepahaman antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

Menurut Lewis dan Slade, ada tiga perbedaan yang paling mendasar dalam proses komunikasi antar budaya yaitu kendala bahasa, perbedaan nilai, dan perbedaan pola perilaku kultural (Syaryanti, 2015:3). Unsur budaya dalam komunikasi antar budaya dilibatkan di sini sebagai bagian yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi.

Aspek komunikasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pesan. Pesan merupakan aspek penting dalam komunikasi, karena pada dasarnya apa yang dinamakan komunikasi adalah penyampaian pesan. Dalam penelitian ini pesan yang akan dilihat adalah mengenai nilai-nilai budaya Jawa yang termuat dalam *reality show* Mantu Import ditampilkan kepada khalayak. Pesan dari sutradara yang termuat dalam tayangan ini akan dianalisis oleh peneliti untuk mengetahui kemanfaatan dari adanya tayangan ini selain bagaimana perepresentasiannya. Karena seperti yang sudah kita ketahui bahwa program televisi tidak dibuat secara sia-sia, pastinya terdapat nilai moral yang bermanfaat bagi penontonnya.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana nilai-nilai budaya Jawa dalam *reality show* Mantu Import yang disiarkan RCTI peride bulan Maret 2017?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai budaya Jawa dalam *reality show* Mantu Import yang disiarkan RCTI peride bulan Maret 2017.

### **Telaah Pustaka**

#### **a. Komunikasi sebagai Proses Produksi dan Pertukaran Makna**

Schramm menyatakan mengenai keberhasilan komunikasi dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka

acuan (*frame of reference*) yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collecting experiences of meanings*) yang pernah diperoleh komunikan (Effendy, 2003: 14). Sedangkan oleh John Fiske menjelaskan komunikasi ke dalam dua mazhab, yakni:

- a. Mazhab komunikasi sebagai transmisi pesan (Mazhab Proses). Mazhab ini menjelaskan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkan (*decode*), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Mazhab ini melihat komunikasi sebagai suatu proses yang dengannya seorang pribadi mempengaruhi perilaku atau *state of mind* pribadi yang lain.
- b. Mazhab komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Mazhab yang menjelaskan mengenai bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna, yakni berkenaan dengan peran teks dalam kebudayaan kita (Fiske, 2011:8-9).

Melihat mazhab tersebut menunjukkan bahwa komunikasi ditujukan untuk menyampaikan pesan. Dimana pesan yang ada dapat dimaknai secara berbeda oleh masing-masing orang. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sosial maupun budaya yang berbeda masing-masing individu.

#### **b. Komunikasi Verbal dan Non Verbal**

Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan komunikasi yang dibedakan berdasarkan bentuk pesan yang disampaikan. Secara umum, ketika seseorang berkomunikasi, komunikasi verbal dominan digunakan saat melakukan pertukaran pesan sedangkan komunikasi nonverbal digunakan untuk menunjang pemahaman atau transfer pesan. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dicirikan dengan pesan yang disampaikan berupa pesan verbal atau dalam bentuk ungkapan kalimat, baik secara lisan maupun tulisan.

Larry L. Barker menunjukkan komunikasi verbal dengan menjabarkan mengenai fungsi bahasa. Fungsi bahasa oleh Barker ada 3 yakni sebagai penamaan, interaksi, dan transmisi informasi (Riswandi, 2009: 60). Fungsi

penamaan merujuk pada usaha untuk mengidentifikasi baik objek, tindakan, orang dengan menyebutkan nama sehingga dapat dimengerti dalam komunikasi. Untuk fungsi interaksi ini dijelaskan bahwa melalui bahasa berbagai gagasan dan emosi dapat diungkapkan sehingga terjalin hubungan orang satu dengan lainnya. Sedangkan fungsi transmisi informasi dimaksudkan bahwa melalui bahasa informasi dapat disampaikan kepada orang lain.

Untuk komunikasi nonverbal, digunakan sebagai repetisi atau pengulangan terhadap komunikasi verbal agar jelas maksudnya. Oleh Riswandi, komunikasi nonverbal memiliki fungsi: (a) Perilaku nonverbal dapat mengulangi/repetisi perilaku verbal, (b) Memperteguh, menekankan, atau melengkapi perilaku verbal, (c) Perilaku nonverbal dapat menggantikan/substitusi perilaku verbal, (d) Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal, (e) Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan (kontradiksi) dengan perilaku verbal (Riswandi, 2009:70-71).

Dalam hal ini komunikasi nonverbal terkait budaya dapat berupa: isyarat, gestur, postural, haptika, dan artifaktual (Suranto, 2010: 14). Sama halnya dengan Suranto, klasifikasi pesan nonverbal oleh Larry dan Richard dikategorikan menjadi 2, yakni: (a) Perilaku yang terdiri dari penampilan, pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan paribahasa (b) ruang, waktu, dan diam (Riswandi, 2009: 71).

### c. Nilai-Nilai Budaya

Nilai didefinisikan oleh Zahrudin sebagai suatu keyakinan dan kepercayaan yang menjadi dasar bagi seseorang atau kelompok untuk memilih tindakannya, atau menilai suatu yang bermakna bagi kehidupannya (Zahrudin, 2004: 85). Sedangkan menurut M. Harris, “Budaya adalah tradisi dan gaya hidup yang dipelajari dan didapatkan secara sosial oleh anggota dalam suatu masyarakat, termasuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan yang terpolanya yang dilakukan berulang-ulang” (Stanly J. Baran, 2012: 9).

Maka nilai-nilai budaya dapat diartikan sebagai sekumpulan tradisi dan gaya hidup yang meliputi pemikiran serta perilaku sosial yang diyakini



berharga sehingga dijadikan sebagai aturan hidup sosial bersama. Dalam penelitian ini, nilai-nilai budaya yang menjadi fokusnya adalah nilai-nilai budaya Jawa, yang mana meliputi budaya dalam keluarga maupun sosial.

Dalam penelitian ini, nilai-nilai budaya yang menjadi fokusnya adalah nilai-nilai budaya Jawa, yang mana meliputi budaya dalam keluarga maupun sosial. Menurut Magnis & Suseno, terdapat dua kaidah dasar yang mengatur pola pergaulan masyarakat Jawa yakni prinsip rukun dan hormat (Magnis dan Suseno, 1985: 38). Sejalan dengan Magnis & Suseno, menurut Hilderd Geertz, nilai budaya Jawa atau yang disebutnya sebagai nilai *Kejawen* dalam keluarga meliputi dua buah nilai. Pertama, merupakan sekelompok nilai yang berkenaan dengan pandangan *Kejawen* tentang tata krama “penghormatan”. Kedua, nilai-nilai yang berkenaan dengan pengutamaan orang Jawa terhadap terpeliharanya “penampilan sosial yang harmonis” (Hilderd Geertz, 1983: 153).

Selanjutnya, oleh Clifford Geertz terhadap hubungan sosial orang Jawa dan tata krama dalam keluarga Jawa juga tetap menekankan tata krama dan keselarasan atau harmoni dalam hubungan manusia dengan lingkungan. Namun, dijabarkan selanjutnya secara lebih terperinci bahwa hubungan sosial orang Jawa (hubungan manusia dengan lingkungannya) meliputi dua aspek pokok, yaitu aspek moral (etika) dan aspek keindahan (estetika) (Widyarini & Alwi, 2009:8). Sedangkan tata krama dalam keluarga Jawa dijabarkan meliputi sikap sopan santun, sikap rukun, sikap taat, dan sikap tanggungjawab.

#### **d. Reality Show**

*Reality show* adalah jenis tayangan yang menampilkan aktivitas nyata dari pembawa acara dan segala aspek pendukung acara (talent, objek, lokasi, situasi, dramatika) (Sony Set, 2008:185). Sedangkan John Vivian mendefinisikannya sebagai sebuah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak biasa (Vivian, 2008:247). Banyak genre *reality show*, yang oleh Annette Hill dibedakan menjadi 7 yakni *Infotainment*

(kriminalitas atau pelayanan darurat), *Docusoaps* (institusi atau kelompok), *Lifestyle* (mengubah rumah atau tampilan seseorang), *Life experience programmes* (pengalaman sosial dimana orang akan menukar gaya hidup mereka atau pekerjaan mereka untuk memperoleh pengalaman), *reality gameshow* (pengalaman atau sekelompok orang atau situasi), *reality talentshows* (memamerkan masyarakat dan selebriti dengan kemampuan menghibur), dan *the reality hoax* (mengerjai orang biasa ataupun selebriti) (Hill, 2007: 50).

**e. Pemeran Nilai-Nilai Budaya**

Pemeran di sini juga disamaartikan sebagai tokoh. Yang oleh Sudjiman tokoh diartikan sebagai individu rekaan yang mengalami peristiwa atau pelaku dalam berbagai cerita (Sudjiman, 1991:16). Sedangkan tokoh yang dalam hal ini disebut Abrams dengan tokoh cerita (*character*) adalah orang-orang yang ditampilkan dalam suatu karya naratif atau drama yang oleh pembaca ditafsirkan kualitas moral dan kecenderungan tertentu seperti diekspresikan dalam ucapan atau apa yang dilakukan dalam tindakan (Abrams dalam Nurgiyantoro, 2007: 165). Sehingga pemeran nilai budaya merupakan tokoh dalam alur cerita yang menampilkan nilai-nilai budaya melalui perilaku yang ditunjukkan maupun monolog/dialognya. Wahyuningtyas dan Santoso menyebutkan bahwa tokoh-tokoh dalam cerita fiksi dapat dibedakan menjadi 2 yakni tokoh utama dan tokoh tambahan (Santoso & Wahyuningtyas, 2011:3).

**f. Televisi Salah Satu Media Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dan media merupakan sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut sejalan dengan tulisan Suranto bahwa “Komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi yang melibatkan banyak orang” (Suranto, 2011: 13). Sejalan dengan Suranto, Jay Black dan Frederick C. Whitney menekankan dalam definisi komunikasi massa mereka bahwa “Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen (Suranto 2011: 12)”.

Kemudian dihubungkan dengan paradigma Lasswell dalam tulisan Kuswandi bahwa dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi tertentu mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kuswandi, 1996:17). Televisi saat ini banyak mencerminkan realitas kehidupan masyarakat.

**g. Analisis Isi**

Terdapat dua aliran atau paradigma studi isi secara umum yakni aliran transmisi kemudian aliran produksi dan pertukaran makna (Eriyanto, 2011: 2). Penelitian dari aliran transmisi pada dasarnya adalah menghitung dan mengukur, karena pesan merupakan sesuatu yang terlihat. Sedangkan aliran produksi dan pertukaran makna merupakan meneliti apa yang ada dalam teks, bukan apa yang terlihat sehingga harus ditafsirkan (Eriyanto, 2011: 3). Aliran transmisi melahirkan teknik analisis isi kuantitatif.

Analisis isi banyak digunakan untuk menggambarkan karakteristik pesan. Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah teknik penelitian ilmiah dengan tujuan mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Holsti menyatakan bahwa analisis isi dipakai untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, dan how*” dari suatu proses komunikasi (Eriyanto, 2011: 32-33). Holsti juga menyebutkan tujuan analisis isi ada 3 yakni: menggambarkan karakteristik pesan, membuat kesimpulan penyebab dari suatu pesan, serta menarik kesimpulan mengenai efek dari komunikasi.

Analisis isi merupakan pendekatan yang di dalamnya terbagi menjadi 3 bentuk lagi yakni deskriptif, eksplanatif, dan prediktif. Dalam penelitian sendiri menggunakan pendekatan deskriptif, yakni analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu-bukan untuk menguji hipotesis atau menguji hubungan antar variabel. Di sini hanya dibutuhkan penggambaran aspek-aspek yang terkait dengan apa yang menjadi objek penelitian.

Untuk melakukan analisis isi mulanya kita harus menentukan unit analisis. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa

dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian dari isi ini berupa kata, kalimat, foto, *scene* (potongan adegan), paragraf (Eriyanto, 2011: 59). Penentuan unit analisis ini sangat penting karena digunakan sebagai penentu aspek apa saja dari teks yang akan peneliti teliti dan nantinya juga akan menentukan hasil akhir apa yang didapat. Unit analisis ini nantinya akan terbagi menjadi tiga bagian, yakni unit sampel (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*context units*).

#### **h. Penelitian Terdahulu**

Jurnal *Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes* memiliki fokus kajian mengenai konsep program/ pertunjukan *reality show* dari mulai sub-genre, bentuk, dan mode. Penelitian ini dimulai dengan menjabarkan apa itu *reality television* oleh beberapa ahli.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa realiti televisi merupakan genre program televisi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Realiti televisi mencakup hal yang cukup luas. Penganalisisan realiti televisi ini tidak dapat dilakukan secara pasti karena seperti yang diketahui selalu terdapat terobosan berkelanjutan untuk memperbaiki program televisi.

Masih dengan bahasan yang sama mengenai realiti televisi, jurnal *Critical-Historical Genre Analysis of Reality Show* menyimpulkan bahwa realiti TV diprediksi akan berjaya di masa depan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Cumming, bahwa “.....*reality television will have a prosperous future when he states that the emphasis on `ordinary people, both as subjects and as interacting viewers, is more enduring than any particular format* (Penzhorn dan Margriert, 2008: 74)”.

Mengenai nilai-nilai budaya Jawa, peneliti mendapat refensi dari penelitian Nurlaela Widyarini & M. Muhib Alwi mengenai “Tata Krama Budaya Jawa dan Harga Diri sebagai Prediktor Pola Komunikasi Antar Pasangan dalam Pernikahan”. Pada kajiannya, tata krama dalam keluarga Jawa mengacu pada temuan Clifford Greetz yang menilai bahwa dalam keluarga Jawa terbagi atas sikap sopan santun, sikap rukun, sikap taat, dan

sikap tanggungjawab. Selain itu, hubungan-hubungan sosial orang Jawa juga dipisahkan ke dalam dua aspek pokok yakni aspek moral (etika) dan aspek keindahan (estetika). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak menghasilkan korelasi karena pola komunikasi pasangan tidak dapat dijelaskan melalui harga diri dan tata krama budaya Jawa yang dipegang teguh melainkan cenderung menggunakan pola komunikasi asertif. Mulden dalam Nurlaela & Alwi menyebutkan bahwa “Dalam budaya Jawa, tata krama (aturan bertingkah laku beradap) akan membentuk perilaku antar pribadi termasuk dengan pasangan. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memelihara dan menikmati suatu eksistensi yang harmonis (Nurlaela dan Alwi, 2012: 14).

Penelitian rujukan yang selanjutnya peneliti gunakan adalah karya Fathoni, *et al.*, yakni “*Principal’s Interpersonal Communication Base On Javanese Cultural (Multiside Study On Child Friendly Schools in Surakarta)*”. Rumusan masalahnya adalah bagaimana komunikasi interpersonal berdasarkan nilai-nilai budaya (Jawa) dapat menciptakan kenyamanan anak di lingkungan- sekolah yang ramah anak. Kajiannya adalah meliputi penggunaan kata-kata kalimat, sikap dan perilaku yang dihubungkan dengan nilai-nilai budaya Jawa.

Hasil risetnya menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal menurut nilai-nilai budaya Jawa antara lain untuk: (a) meningkatkan keefektifan asosiasi dalam persahabatan dan kenyamanan, (b) mengatasi rintangan pribadi dalam pemilihan informasi, (c) mengatasi hambatan antara pribadi, (d) mengatasi rintangan organisasi, (e) mengatasi hambatan bahasa dan pemahamannya, (f) menghadapi konflik, (g) membangun tim yang solid, (h) mempromosikan perubahan/ pembaharuan, (i) memotivasi bawahan, (j) bernegosiasi dengan baik (Fathoni, 2016: 292).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, atau biasa disebut dengan analisis isi deskriptif. Analisis isi



deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu (Eriyanto. 2011: 47). Objek kajian dalam penelitian ini adalah 3 edisi dari tayangan Mantu Import yakni di tanggal 3, 16, dan 24 Maret 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi sebagai data primer (merekam serta mengunduh melalui [www.youtube.com](http://www.youtube.com)), observasi, serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik sampel acak atau *probability sampling* yakni sampel acak stratifikasi (*stratified random sampling*), dimana semua populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Unit analisis yang digunakan ada unit sampel dan unit pencatatan. Unit sampel digunakan adalah semua potongan adegan dalam 3 edisi tayangan *reality show* Mantu Import. Sedangkan untuk unit pencatatan dibagi menjadi 3 yakni unit fisik (menganalisis durasi), unit tematik (menganalisis frekuensi), dan unit referensial (menganalisis frekuensi kesamaan). Penelitian ini menggunakan reliabilitas antar-koder (*intercoder reliability*) untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat menghasilkan temuan yang sama. Analisis data disajikan dalam bentuk deskripsi dan persentase. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan yakni dengan pendekatan deskripsi.

## Sajian dan Analisis Data

### 1. Perbandingan Edisi

#### a. Dimensi Nilai-Nilai Budaya

##### 1) Unit Tematik (Frekuensi Kemunculan Nilai-Nilai Budaya)

**Tabel 1**

**Hasil Frekuensi Nilai-Nilai Budaya**

No	Edisi	Frekuensi Nilai						Total Nilai
		SSS	SR	ST	STJ	AM	AK	
1	03/03/2017	4	4	3	0	15	7	33
2	16/03/2017	3	14	7	1	1	4	30
3	24/03/2017	3	0	2	1	14	6	26
Total		10	18	12	2	30	17	89

Sumber: Hasil Koding Peneliti

Ket:     • SSS     =   Sikap Sopan Santun  
          • SR       =   Sikap Rukun

- ST = Sikap Taat
- STJ = Sikap Tanggungjawab
- SM = Aspek Moral
- SK = Aspek Keindahan (estetika)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan hasil bahwa dalam *reality show* ini nilai budaya yang mendominasi adalah nilai budaya aspek moral, yakni ditemukan dengan frekuensi kemunculan sebanyak 30 kali dalam 3 edisi tersebut. jika dilihat dalam persentase maka aspek moral (33,71%), sikap rukun (20,22%), aspek keindahan (19,10%), sikap taat (13,48%), sikap sopan santun (11,24%), dan sikap tanggungjawab (2,25%).

## 2) Unit Fisik (Durasi Kemunculan Nilai-Nilai Budaya)

**Tabel 2**  
**Hasil Durasi Nilai-Nilai Budaya**

No	Edisi	Durasi Nilai- Nilai Budaya (detik)						Total Durasi
		SSS	SR	ST	STJ	AM	AK	
1.	03/03/2017	14	276	243	0	592	235	1360
2.	16/03/2017	64	829	306	43	114	193	1549
3.	24/03/2017	103	0	269	15	785	530	1702
Total		181	1105	818	58	1491	958	4611

Sumber: hasil koding peneliti

Dari tabel di atas diketahui nilai budaya aspek moral memiliki dursi kemunculan terbanyak yakni sebesar 1491 detik dari total durasi secara keseluruhan edisi, 4611 detik. Sedangkan apabila dihitung secara persentase menunjukkan besaran aspek moral (32,34%), sikap rukun (23,96%), aspek keindahan (20,78%), sikap taat (23,96%), sikap sopan santun (3,92%), dan sikap tanggungjawab (1,26%).

Besarnya persentase durasi nilai-nilai budaya yang telah dicatat dan diamati ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah *reality show* Mantu Import ini sarat akan nilai-nilai budaya atau tidak. Apabila durasi nilai-nilai budaya lebih dari 50% maka dapat dikatakan *reality show* tersebut sarat akan nilai-nilai budaya, begitupun sebaliknya. Untuk melihat perbandingannya dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Durasi *Reality Show* Mantu Import Periode Maret 2017**

No	Pesan yang ditampilkan dalam <i>Reality Show</i>	Durasi (detik)	Persentase (%)
1.	Nilai-Nilai Budaya	4611	67,34
2.	Tanpa Nilai-Nilai Budaya	2236	32,66
Total		6847	100

Sumber: hasil koding peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa pesan *reality show* Mantu Import periode Maret 2017 berupa nilai-nilai budaya (Jawa) memiliki durasi selama 4611 detik (67,34%) dari total keseluruhan durasi *reality show* yaitu 6847 detik. Sedangkan sisanya 2236 detik (32,66%) tidak menampilkan nilai-nilai budaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Reality Show* Mantu Import dalam periode bulan Maret 2017 ini merupakan *reality show* yang sarat akan nilai-nilai budaya.

**b. Dimensi Pemeran Nilai-Nilai Budaya**

**Tabel 4**  
**Frekuensi dan Persentase Pemeran Nilai Budaya**

No	Kategori Pemeran	Frekuensi	Persentase
1.	Tokoh Utama	38	50,67
2.	Tokoh Pendukung	0	0
3.	Tokoh Utama & Pendukung	7	9,33
4.	Tokoh Utama & Figuran	30	40,00
5.	Tokoh Pendukung & Figuran	0	0
Total		75	100

Sumber: hasil koding peneliti

Seperti definisinya, tokoh utama di sini memiliki porsi kemunculan dominan atau paling besar dibandingkan lainnya yaitu sebanyak 50,67%, diikuti kategori tokoh utama & figuran sebanyak 40%, barulah tokoh utama & pendukung sebanyak 9,33%. Sedangkan tokoh pendukung serta tokoh pendukung & figuran tidak disertakan dalam rangkaian urutan karena tidak memiliki porsi kemunculan pada tayangan ini.

Jika melihat urutan kategori tersebut, bisa dikatakan bahwa tokoh utama selalu menjadi tokoh yang sering muncul baik secara independen maupun secara bersama-sama dengan tokoh lain baik pendukung maupun figuran. Kemudian tokoh pendukung dan tokoh figuran juga menjadi

tokoh yang memiliki porsi kemunculan dari pemeran nilai budaya, namun di sini keduanya selalu muncul berdampingan dengan tokoh utama tidak pernah berperan sendiri.

## **2. Penyampaian Nilai-Nilai Budaya**

### **a. Aspek Frekuensi Nilai-Nilai Budaya (Unit Tematik)**

Aspek moral yang merupakan nilai budaya tertinggi yang ditampilkan oleh komunikator (sutradara) dinilai oleh peneliti sebagai pesan utama yang ingin disampaikan oleh komunikator. Hal tersebut karena pada dasarnya seperti yang sudah di-*setting*-kan dalam tayangan ini dan yang seperti kenyataan pada umumnya bahwa masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa merupakan masyarakat dengan sistem kekeluargaan yang masih begitu erat satu sama lainnya, bahkan diluar keluarga inti (tetangga maupun kawan) masih dianggap memiliki hubungan dekat. Sehingga apa yang menjadi tolok ukur pantas dan tidak pantas, baik dan buruk, ataupun benar dan tidak benar, tentunya banyak berasal dari masyarakat. Hal tersebut seperti pandangan Clifford Geertz terhadap hubungan sosial orang Jawa dan tata krama dalam keluarga Jawa juga tetap menekankan tata krama dan keselarasan atau harmoni dalam hubungan manusia dengan lingkungan. Namun, dijabarkan selanjutnya secara lebih terperinci bahwa hubungan sosial orang Jawa (hubungan manusia dengan lingkungannya) meliputi dua aspek pokok, yaitu aspek moral (etika) dan aspek keindahan (estetika). Disini tata krama sebagai salah satu aspek moral merupakan kumpulan etika atau aturan-aturan dalam menjalin hubungan dengan orang lain supaya tercapai hubungan yang harmonis, hormat menghormati dan saling tenggang rasa (Widyarini & Alwi, 2009:8).

Sehingga tidak mengherankan apabila nilai budaya aspek moral menjadi nilai tertinggi yang ada dalam tayangan tersebut, karena memang masyarakat Jawa bersama lingkungannya tidak dapat dipisahkan, mereka hidup dalam masyarakat yang menciptakan,

mengembangkan, dan merawat etika, aturan, maupun nilai dan norma bahkan sampai pada nilai dan norma yang nantinya berkembang di dalam keluarga. Pesan-pesan ini dinilai sangat aplikatif dilakukan dalam kehidupan audiens atau pemirsa, karena pada dasarnya manusia membutuhkan nilai-nilai ini, dan ternyata mereka telah memiliki nilai-nilai budaya ini dalam dirinya. Yang membedakan adalah bagaimana masing-masing individu tersebut mengimplementasikannya.

**b. Aspek Durasi Nilai-Nilai Budaya**

Peneliti menangkap sebanyak 4611 detik waktu penayangan yang menampilkan nilai-nilai budaya dari 6847 detik total waktu secara keseluruhan. Dari sini menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari tayangan tersebut mengandung nilai budaya, tepatnya 67,34% tayangan ini sarat akan nilai budaya dan sisanya sebanyak 32,66% tidak sarat akan nilai budaya. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tayangan ini dapat menjadi tayangan yang berfungsi sebagai transfer budaya sekaligus sebagai media pendidikan.

Mengenai sebagian durasi yang tidak sarat akan nilai budaya peneliti menilai itu merupakan suatu hal yang wajar mengingat bahwa *Mantu Import* merupakan sebuah *reality show* yang mana di RCTI sendiri digolongkan sebagai tayangan *entertainment* yakni untuk menghibur. Mengenai bentuknya sendiri yang dikelompokkan ke dalam bentuk hiburan, peneliti melihatnya itu sebagai sebuah kemasan bagaimana transfer budaya tersebut dapat disajikan secara menarik, tidak membosankan, bahkan tidak terkesan untuk menjadikan budaya Jawa menjadi budaya yang paling unggul dibanding budaya lainnya. Hal ini dilakukan karena pemirsa RCTI merupakan audiens yang heterogen baik dari latar belakang sosial maupun keberadaannya.

**c. Aspek Pemeran Nilai-Nilai Budaya (Unit Referensial)**

Terlibatnya pemeran utama baik dalam sesi independen maupun bersama pemeran lainnya membuktikan bahwa fungsi pemeran utama di sini dipercaya sebagai pembawa pesan nilai budaya yang paling



baik. Artinya pemilihan tokoh utama ini tepat karena sebagaimana yang kita tahu bahwa secara definisi sendiri pemeran utama merupakan tokoh yang sentral, sering muncul, dan selalu menjadi sorotan. Dengan posisi yang demikian kiranya menjadi pertimbangan bahwa tentunya pesan dalam tayangan ini tentunya dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sementara tokoh lainnya merupakan hal yang juga penting, namun fungsinya memang untuk melengkapi jalan cerita atau menghidupkan cerita.

### Kesimpulan

1. Dari data yang telah diperoleh dan dilakukan analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *reality show* Mantu Import ini merupakan tayangan hiburan yang sarat akan nilai-nilai budaya.
2. Nilai-nilai budaya tersebut disampaikan melalui komunikasi verbal dan non-verbal oleh para pemeran dalam *reality show* ini baik dalam lingkungan keluarga maupun sosial.
3. Nilai-nilai budaya tersebut merupakan nilai-nilai budaya yang praktis dan aplikatif. Bukan saja berkenaan dengan masyarakat Jawa, melainkan sesungguhnya nilai-nilai budaya tersebut merupakan nilai universal. Nilai yang dibutuhkan dan dimiliki oleh setiap individu baik yang berlatar belakang Jawa maupun tidak. Namun yang menjadi pembeda adalah bagaimana setiap orang melakukan implementasi dari nilai-nilai budaya tadi.
4. Tokoh utama menjadi tokoh sentral atau tokoh penting yang berperan menampilkan nilai-nilai budaya dalam keseluruhan adegan dalam tayangan ini, baik berdiri sendiri maupun bersama tokoh lain.

### Daftar Pustaka

- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Heru. (2008). *Industri Pertelevisiam Indonesia Sebagai Kajian*. Jakarta: Erlangga.

- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Fathoni, Ahmad, dkk. ().
- Fiske, John. (2011). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Geertz, Hilderd. (1983). *Keluarga Jawa*. Jakarta: Grafiti Pers.
- Hill, Annette. (2007). *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genre*. New York: Routledge.
- Khoirunnisa. (2017). Internet, Media Terbesar Kedua Setelah TV. Diakses dari situs <https://selular.id/2017/01/internet-media-kedua-terbesar-setelah-tv/> pada tanggal 8 Januari 2017
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta Rineka Cipta.
- Magnis, Franz & Suseno SJ. (1985). *Etika Jawa sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijakan Hidup Jawa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2007). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pryoga, Fadel. (2017). Survei CSIS: Media Online dan Televisi Digemari Generasi Milenial. Diakses dari <https://news.okezone.com/read/2017/11/03/337/1808012/survei-csis-media-online-dan-televisi-digemari-generasi-milenial> pada 13 Januari 2018.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Set, Sony. (2008). *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Sinaga, Zahrudin Hasanuddin. (2004). *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudjiman, Panuti H M. (1991). *Memahami Cerita Rekaan*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Syaryanti, Indah. (2015). Realitas Proses Asimilasi Komunikasi Antarbudaya dalam Pernikahan Berbeda Bangsa (Studi Deskriptif tentang Proses Asimilasi pada Pernikahan Orang Jepang dan Orang Indonesia di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komunika FLOW*, Vol. 2 No. 10. Hal.1-9. Diakses dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/11614/4987> pada 31 Juni 2017.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wahyuningtyas, Sri dan Wijaya Heru Santoso. (2011). *Pengantar Apresiasi Prosa*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Widyarini, Nurlaela dan M. Muhib Alwi. (2009). Tata Krama Budaya Jawa dan Harga Diri sebagai Prediktor Pola Komunikasi Antar Pasangan dalam Pernikahan. *Jurnal Insight*, Vol. V No. 1. hal.1-18. Diakses dari <http://digilib.unmuhjembar.ac.id/files/disk1/1/umj-1x-nurlaelawi-16-1-7.nurla-k.pdf> pada 26 April 2017.

\_\_\_\_\_. (2017). Jam Tayang dan Pemain Mantu Import RCTI. Diakses dari <http://pemeranpemainfilm.xyz/jam-tayang-dan-pemain-mantu-import-rcti/> pada 4 Mei 2017.

[https://www.instagram.com/rating\\_tv/?hl=id](https://www.instagram.com/rating_tv/?hl=id) diakses 31 Januari 2018.

