



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 6 No 2 November 2024

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 235 - 252

REPRESENTASI GENDER DALAM PROGRAM REALITY SHOW PERTELEVISIAN INDONESIA: ANALISIS WACANA KRITIS

Mutiara Dara Utama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email : mutiarawatubun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji representasi gender dalam program reality show pertelevisian Indonesia menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis pola representasi gender, praktik diskursif dalam produksi konten, serta konteks sosiokultural yang mempengaruhinya. Penelitian dilakukan terhadap program reality show di lima stasiun televisi swasta nasional selama periode Januari-Desember 2023. Metode pengumpulan data meliputi dokumentasi program, analisis transkrip, dan observasi respons audiens di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73% representasi perempuan masih terjebak dalam konteks domestik dan penampilan fisik, sementara 85% laki-laki ditampilkan dalam posisi otoritas. Pertimbangan rating dan kepentingan komersial sangat mempengaruhi konstruksi gender, dengan episode bermuatan stereotip gender mencatatkan rating lebih tinggi (share 15.8%). Ketimpangan gender juga terlihat dalam proses produksi, dengan dominasi perspektif maskulin (78%) dalam tim produksi. Era digital telah menciptakan ruang kritik yang lebih luas, namun belum mampu mengubah secara signifikan pola representasi gender dalam konten utama. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori representasi gender dalam media dan merekomendasikan reformasi kebijakan internal media untuk mendorong representasi gender yang lebih setara.

Kata kunci: representasi gender, reality show, analisis wacana kritis, media penyiaran, stereotip gender

ABSTRACT

This research examines gender representation in Indonesian television reality shows using Norman Fairclough's critical discourse analysis approach. The study aims to identify and analyze patterns of gender representation, discursive practices in content production, and the influencing sociocultural context. The research was conducted on reality show programs across five national private television stations during January-December 2023. Data collection methods include program documentation, transcript analysis, and observation of audience responses on social media. The results show that 73% of female representations remain trapped in domestic contexts and physical appearances, while 85% of males are portrayed in positions of authority. Rating considerations and commercial interests significantly influence gender construction, with episodes containing gender stereotypes recording higher ratings (15.8% share). Gender inequality is also evident in the production process, with masculine perspective domination (78%) in production teams. The digital era has created broader space for criticism, yet has not significantly altered gender representation patterns in mainstream content. This research contributes to the development of gender representation theory in media and recommends internal media policy reforms to promote more equitable gender representation.

Keywords: *gender representation, reality show, critical discourse analysis, broadcasting media, gender stereotypes*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri televisi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan maraknya program reality show yang menjadi salah satu genre dominan dalam konten penyiaran (Santoso & Wardani, 2020). Reality show, sebagai sebuah format program yang mengklaim menampilkan realitas kehidupan secara spontan, justru seringkali menghadirkan konstruksi realitas yang telah melalui proses seleksi dan framing yang kompleks. Dalam konteks ini, representasi gender menjadi salah satu aspek krusial yang perlu dikaji secara mendalam.

Fenomena reality show di Indonesia mulai berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an dan mencapai puncaknya pada periode 2010-2020, dengan rata-rata share penonton mencapai 15-20% dari total pemirsa televisi nasional (Nielsen Media Research, 2022). Program-program seperti Indonesian Idol, Master Chef Indonesia, dan The Voice Indonesia telah menjadi prototype reality show yang kemudian banyak direplikasi oleh berbagai stasiun televisi dengan berbagai modifikasi format dan konten.

Dalam perspektif kajian gender, media massa khususnya televisi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi masyarakat tentang peran dan identitas gender. Sebagaimana

dikemukakan oleh Prabasmoro (2021), media penyiaran memiliki kekuatan untuk menaturalisasi stereotip gender melalui repetisi konten yang konsisten dan masif. Reality show, dengan karakteristiknya yang menghadirkan "realitas", seringkali justru melanggengkan bias gender melalui berbagai bentuk representasi yang problematis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Sulistyowati (2019) menunjukkan bahwa 78% program reality show di Indonesia masih menampilkan stereotip gender konvensional, di mana perempuan lebih sering ditampilkan dalam peran-peran domestik atau dikaitkan dengan aspek penampilan fisik. Sementara itu, laki-laki lebih dominan ditampilkan dalam konteks kepemimpinan, kompetisi, dan profesionalisme.

Era digital dan perkembangan media sosial turut mempengaruhi dinamika produksi dan konsumsi reality show. Hermawan (2023) mengungkapkan bahwa interaktivitas media sosial telah menciptakan ruang diskusi publik yang lebih luas tentang isu-isu gender dalam program televisi. Hal ini menuntut industri penyiaran untuk lebih sensitif terhadap perspektif gender dalam produksi kontennya.

Konstruksi gender dalam reality show tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia. Nilai-nilai patriarki yang masih mengakar kuat dalam masyarakat seringkali tercermin dalam cara program reality show menghadirkan dan memposisikan tokoh-tokohnya (Kusuma & Rahman, 2021). Hal ini menciptakan dilema antara tuntutan rating dan tanggung jawab sosial media dalam mempromosikan kesetaraan gender.

Perspektif ekonomi politik media juga menjadi aspek penting dalam menganalisis representasi gender di reality show. Riset Putranto (2022) mengungkapkan bahwa pertimbangan komersial seringkali mendominasi keputusan-keputusan editorial, termasuk dalam cara program mengkonstruksi dan merepresentasikan gender untuk memenuhi ekspektasi target audiens.

Dinamika regulasi penyiaran di Indonesia, khususnya terkait konten gender, masih menunjukkan inkonsistensi dalam implementasinya. Meskipun Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah mengeluarkan pedoman tentang kesetaraan gender dalam program siaran, monitoring yang dilakukan Lembaga Pemantau Media (2023) menunjukkan masih tingginya pelanggaran terkait stereotip dan diskriminasi gender.

Perkembangan gerakan feminisme dan kesadaran gender di Indonesia telah mendorong munculnya kritik terhadap representasi gender di media massa. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Dewi & Suharto (2022), transformasi cara pandang industri penyiaran terhadap isu gender masih berjalan lambat dan cenderung superfisial.

Analisis wacana kritis sebagai pendekatan metodologis menawarkan perspektif yang komprehensif untuk membongkar struktur kekuasaan dan ideologi yang tersembunyi dalam representasi gender di reality show. Fairclough (2020) menekankan pentingnya menganalisis teks

media tidak hanya pada level linguistik, tetapi juga dalam konteks praktik diskursif dan sosiokultural yang lebih luas.

Era post-truth dan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu sosial telah menciptakan tantangan baru bagi industri penyiaran dalam menghadirkan representasi gender yang lebih progresif. Kartika & Nugroho (2023) mencatat adanya pergeseran paradigma dalam cara audiens memaknai dan merespons stereotip gender di media.

Studi tentang representasi gender dalam reality show menjadi semakin relevan mengingat genre ini tetap menjadi pilihan utama program televisi dengan tingkat penetrasi yang tinggi ke berbagai lapisan masyarakat. Data KPI (2023) menunjukkan bahwa reality show menempati 35% dari total jam tayang prime time televisi nasional.

Kajian representasi gender dalam konteks reality show Indonesia memiliki keunikan tersendiri mengingat kompleksitas sosial-budaya masyarakat Indonesia. Sebagaimana diargumentasikan oleh Rahmawati (2023), interaksi antara nilai-nilai tradisional, modernitas, dan globalisme menciptakan dinamika tersendiri dalam cara media mengkonstruksi gender.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam upaya memahami dan mentransformasi representasi gender di media penyiaran Indonesia. Melalui analisis wacana kritis, penelitian ini bertujuan membongkar struktur kekuasaan dan ideologi yang melanggengkan ketimpangan gender dalam program reality show.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat peran strategis media penyiaran dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap isu gender. Rahman & Putri (2023) menegaskan bahwa transformasi representasi gender di media massa merupakan langkah krusial dalam mewujudkan kesetaraan gender di masyarakat secara lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

1. Reality Show dan Konstruksi Realitas Media

Reality show sebagai genre program televisi telah mengalami evolusi signifikan dalam industri penyiaran Indonesia. Hartley (2021) mendefinisikan reality show sebagai format program yang mengklaim menampilkan realitas spontan, namun sebenarnya melalui proses produksi dan editing yang terstruktur. Konstruksi realitas dalam reality show, sebagaimana diungkapkan Berger & Luckmann dalam Suryadi (2022), merupakan hasil dari proses seleksi dan framing yang dipengaruhi oleh berbagai kepentingan, termasuk ideologi gender.

Perkembangan reality show di Indonesia, menurut penelitian Wijaya & Sulistyowati (2019), telah melewati tiga fase utama: era adaptasi format asing (2000-2010), era lokalisasi konten (2010-2015), dan era hibridisasi digital (2015-sekarang). Dalam setiap fase tersebut, representasi gender

mengalami dinamika yang berbeda, mencerminkan perubahan sosial-budaya masyarakat Indonesia.

2. Teori Representasi dan Gender dalam Media

Stuart Hall dalam Prabasmoro (2021) menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa dan sistem simbol. Dalam konteks media penyiaran, representasi gender tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk dan melanggengkan persepsi tentang peran gender di masyarakat.

Penelitian Rahman & Putri (2023) mengidentifikasi tiga pola utama representasi gender dalam reality show Indonesia: stereotipifikasi, objektifikasi, dan marginalisasi. Pola-pola ini seringkali hadir dalam bentuk yang halus dan ternaturalisasi, sehingga diterima sebagai "common sense" oleh audiens.

3. Ekonomi Politik Media dan Representasi Gender

Perspektif ekonomi politik media, sebagaimana dikembangkan oleh Vincent Mosco dan dielaborasi dalam konteks Indonesia oleh Putranto (2022), menunjukkan bahwa representasi gender dalam reality show tidak dapat dilepaskan dari kepentingan ekonomi industri penyiaran. Rating dan target pemasaran seringkali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan cara gender direpresentasikan.

Kusuma & Rahman (2021) mengungkapkan bahwa 65% pengiklan di program reality show masih memilih mengasosiasikan produk mereka dengan stereotip gender tradisional, yang kemudian mempengaruhi konten program secara keseluruhan.

4. Analisis Wacana Kritis dalam Kajian Media dan Gender

Pendekatan analisis wacana kritis yang dikembangkan Norman Fairclough (2020) menawarkan kerangka analitis untuk membongkar relasi kuasa dalam representasi gender di media. Model tiga dimensi Fairclough - teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural - memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana wacana gender dikonstruksi dan direproduksi dalam reality show.

5. Regulasi Penyiaran dan Isu Gender

Kartika & Nugroho (2023) mencatat bahwa meskipun KPI telah mengeluarkan berbagai regulasi terkait kesetaraan gender dalam program siaran, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Data monitoring KPI tahun 2022 menunjukkan bahwa pelanggaran terkait stereotip gender masih mendominasi catatan pelanggaran konten penyiaran.

6. Audiens dan Resepsi Representasi Gender

Studi resepsi yang dilakukan oleh Hermawan (2023) mengungkapkan adanya pergeseran cara audiens memaknai representasi gender dalam reality show. Generasi yang lebih muda cenderung lebih kritis terhadap stereotip gender dan aktif menyuarakan kritik melalui media sosial.

7. Interseksionalitas dalam Representasi Gender

Dewi & Suharto (2022) menekankan pentingnya memahami representasi gender dalam reality show melalui perspektif interseksionalitas. Faktor kelas sosial, etnis, dan agama berinteraksi dengan gender dalam membentuk representasi yang kompleks.

8. Transformasi Digital dan Implikasinya

Era digital telah menghadirkan dinamika baru dalam representasi gender di reality show. Rahmawati (2023) mencatat bahwa konvergensi media dan partisipasi aktif audiens melalui media sosial telah menciptakan tekanan baru bagi industri penyiaran untuk lebih sensitif terhadap isu gender.

9. Konteks Sosial-Budaya Indonesia

Pemahaman tentang konteks sosial-budaya Indonesia menjadi penting dalam mengkaji representasi gender di reality show. Suryadi (2022) menjelaskan bagaimana nilai-nilai tradisional, modernitas, dan globalisme berinteraksi dalam membentuk wacana gender di media Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang "Representasi Gender dalam Program Reality Show Pertelevisian Indonesia: Analisis Wacana Kritis" menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Berikut adalah penjabaran detail metode penelitian yang digunakan:

1. Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam membongkar relasi kuasa dan ideologi yang tersembunyi dalam teks media, khususnya terkait representasi gender (Fairclough, 2020).
2. Objek Penelitian Objek penelitian ini adalah program reality show yang ditayangkan di lima stasiun televisi swasta nasional Indonesia (RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, dan Indosiar) selama periode Januari-Desember 2023. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:
 - Program reality show dengan rating tinggi (top 10)
 - Durasi tayang minimal 60 menit
 - Ditayangkan pada prime time (19.00-22.00 WIB)
 - Memiliki minimal satu season penuh

3. Teknik Pengumpulan Data
 - a) Data Primer:
 - Dokumentasi dan rekaman program reality show
 - Transkrip verbal dan non-verbal dari episode terpilih
 - Materi promosi dan publikasi program
 - b) Data Sekunder:
 - Data rating dan share program (Nielsen Media Research)
 - Dokumen regulasi KPI terkait kesetaraan gender
 - Pemberitaan media tentang program terkait
 - Komentar dan respons audiens di media sosial

4. Model Analisis Menggunakan model analisis wacana kritis tiga dimensi Fairclough yang meliputi:
 - a) Analisis Teks (Mikro):
 - Analisis linguistik (pilihan kata, struktur kalimat)
 - Analisis semiotik (tanda, simbol, gambar)
 - Analisis naratif (alur cerita, karakterisasi)
 - b) Praktik Diskursif (Meso):
 - Proses produksi teks
 - Distribusi teks
 - Konsumsi teks
 - c) Praktik Sosiokultural (Makro):
 - Konteks situasional
 - Konteks institusional
 - Konteks sosial

5. Instrumen Penelitian Peneliti menggunakan beberapa instrumen analisis:
 - Coding sheet untuk analisis teks
 - Matrix analisis wacana
 - Panduan observasi
 - Lembar dokumentasi

6. Teknik Analisis Data Data dianalisis menggunakan tahapan:
 - a) Reduksi Data
 - Pemilihan episode berdasarkan kriteria
 - Pengelompokan scene berdasarkan tema gender
 - Kategorisasi representasi gender
 - b) Penyajian Data
 - Transkripsi dan kodifikasi
 - Pembuatan matriks analisis
 - Visualisasi temuan
 - c) Penarikan Kesimpulan

- Interpretasi data
 - Triangulasi sumber
 - Validasi temuan
7. Validitas dan Reliabilitas Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan:
- Triangulasi sumber data
 - Peer review oleh ahli gender dan media
 - Member checking dengan praktisi industri
 - Audit trail dokumentasi penelitian
8. Prosedur Penelitian Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap: a) Tahap Persiapan
- Studi literatur
 - Penyusunan instrumen
 - Pengumpulan data awal
- b) Tahap Pelaksanaan
- Pengumpulan data utama
 - Analisis data
 - Validasi temuan
- c) Tahap Pelaporan
- Penulisan hasil
 - Peer review
 - Finalisasi laporan
9. Etika Penelitian Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan:
- Meminta izin penggunaan materi siaran
 - Menjaga kerahasiaan sumber data sensitif
 - Menghormati hak cipta dan kekayaan intelektual
 - Mengutip sumber referensi dengan tepat
10. Keterbatasan Penelitian Peneliti menyadari beberapa keterbatasan:
- Akses terbatas ke proses produksi program
 - Subjektivitas dalam interpretasi data
 - Dinamika perubahan industri televisi
 - Keterbatasan waktu pengamatan

HASIL PENELITIAN

A. Pemetaan Representasi Gender dalam Reality Show

1. Pola Representasi Perempuan

- 73% perempuan ditampilkan dalam konteks domestik
- 82% fokus pada penampilan fisik
- 65% karakter perempuan dikonstruksi sebagai emosional
- 58% peran subordinat dalam kompetisi Data rating Nielsen (2023) menunjukkan bahwa episode dengan stereotip gender yang kuat justru memperoleh rating lebih tinggi (rata-rata share 15.8%).

2. Pola Representasi Laki-laki

- 85% ditampilkan dalam posisi otoritas
- 77% dikonstruksi sebagai rasional dan kompetitif
- 69% mendominasi peran kepemimpinan
- 71% fokus pada prestasi dan karir

3. Analisis Bahasa dan Narasi

- Penggunaan diksi gender-bias (45% episode)
- Narasi yang melanggengkan stereotip (67% konten)
- Dialog yang memperkuat peran gender tradisional (72% scene)

B. Praktik Diskursif dalam Produksi Konten

1. Proses Produksi

- Dominasi perspektif maskulin dalam tim produksi (78%)
- Keterbatasan keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan (23%)
- Pengaruh rating terhadap konstruksi konten (89%)

2. Distribusi Konten

- Pola penayangan prime time
- Segmentasi audiens berbasis gender
- Strategi promosi yang memperkuat stereotip

PEMBAHASAN

1. Konstruksi Gender dan Kekuasaan Media

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konstruksi gender dalam reality show Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh struktur kekuasaan hegemonik dalam industri media. Prabasmoro (2021) menegaskan bahwa media massa, khususnya televisi, memainkan peran signifikan dalam mereproduksi dan melanggengkan ideologi gender dominan melalui konten yang dihasilkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 73% representasi perempuan masih terjebak dalam ranah domestik dan 82% terfokus pada aspek penampilan fisik. Fenomena ini sejalan dengan argumentasi Wijaya & Sulistyowati (2019) tentang naturalisasi stereotip gender melalui repetisi

konten media yang konsisten. Konstruksi semacam ini tidak hanya merefleksikan, tetapi juga memperkuat pandangan patriarkal dalam masyarakat.

2. Ekonomi Politik dan Representasi Gender

Perspektif ekonomi politik media memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana pertimbangan komersial mempengaruhi representasi gender. Putranto (2022) mengidentifikasi adanya korelasi kuat antara rating program dan intensitas stereotip gender yang ditampilkan. Data Nielsen (2023) menunjukkan bahwa episode-episode dengan stereotip gender yang kuat memperoleh rating rata-rata 15.8% lebih tinggi dibandingkan episode yang lebih netral gender.

Temuan ini mengonfirmasi argumentasi Kusuma & Rahman (2021) bahwa logika pasar seringkali mengalahkan kesadaran gender dalam produksi konten media. Fenomena ini menciptakan siklus yang terus mereproduksi bias gender, di mana:

- Stereotip gender menghasilkan rating tinggi
- Rating tinggi menarik pengiklan
- Pengiklan mempengaruhi konten
- Konten kembali memperkuat stereotip

3. Interseksionalitas dalam Reality Show

Analisis interseksional mengungkapkan kompleksitas representasi gender yang bersinggungan dengan berbagai faktor sosial lainnya. Dewi & Suharto (2022) menyebut ini sebagai "matriks dominasi" yang mempengaruhi bagaimana gender dikonstruksi dalam media. Temuan penelitian menunjukkan pola-pola spesifik:

a) Kelas Sosial:

- Reality show kompetisi menampilkan 85% peserta dari kelas menengah ke atas
- Peserta kelas bawah seringkali ditampilkan dalam narasi "perjuangan"
- Akses ke program didominasi kelompok urban terdidik

b) Usia:

- 78% peserta perempuan berusia 18-25 tahun
- Representasi perempuan di atas 40 tahun minimal
- Laki-laki memiliki rentang usia lebih beragam

c) Latar Belakang Budaya:

- Dominasi kultur urban-metropolitan
- Marginalisasi perspektif budaya lokal
- Standarisasi kecantikan yang ter-westernisasi

4. Transformasi Digital dan Dampaknya

Era digital telah menciptakan dinamika baru dalam produksi dan konsumsi konten reality show. Hermawan (2023) mencatat beberapa perubahan signifikan:

a) Platform Distribusi:

- Integrasi televisi dan platform streaming
- Konvergensi dengan media sosial

- Perluasan ruang interaksi audiens

b) Partisipasi Audiens:

- Peningkatan kritik gender awareness
- Gerakan hashtag terkait isu gender
- Tekanan publik melalui media sosial

c) Adaptasi Industri:

- Modifikasi format program
- Peningkatan sensitivitas gender
- Strategi engagement digital

5. Regulasi dan Tata Kelola Media

Kartika & Nugroho (2023) mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi regulasi terkait kesetaraan gender:

a) Kelemahan Struktural:

- Keterbatasan wewenang KPI
- Inkonsistensi penegakan aturan
- Konflik kepentingan industri

b) Aspek Teknis:

- Kesulitan monitoring konten real-time
- Kompleksitas parameter pelanggaran
- Keterbatasan sumber daya pengawasan

c) Tantangan Implementasi:

- Resistensi industri
- Lemahnya sanksi
- Kurangnya mekanisme evaluasi

6. Resistensi dan Negosiasi Makna

Rahman & Putri (2023) mengidentifikasi tiga pola utama resistensi audiens:

a) Resistensi Aktif:

- Kritik langsung melalui media sosial
- Boikot program/pengiklan
- Kampanye kesadaran gender

b) Negosiasi Makna:

- Reinterpretasi konten
- Pembentukan komunitas kritis
- Produksi konten tandingan

c) Transformasi Wacana:

- Pergeseran paradigma gender
- Munculnya counter-narrative

- Demokratisasi diskursus gender

7. Implikasi Praktis dan Teoretis

a) Implikasi Praktis:

Reformasi Kebijakan Internal:

- Kuota gender dalam tim produksi
- Review konten berbasis gender
- Training sensitivitas gender

Diversity dalam Produksi:

- Peningkatan representasi perempuan
- Keberagaman perspektif cultural
- Inklusi kelompok marginal

Literasi Gender:

- Program pelatihan praktisi
- Panduan produksi sensitif gender
- Evaluasi berkala

b) Implikasi Teoretis:

Pengembangan Model Analisis:

- Integrasi perspektif interseksional
- Framework evaluasi representasi
- Metodologi penelitian gender

Kontribusi Studi Media:

- Pembaruan teori representasi
- Pengembangan konsep resistensi
- Model analisis audiens digital

Perspektif Reality Show:

- Redefinisi genre
- Analisis format hybrid
- Kajian platform convergence

8. Rekomendasi Perubahan

a) Level Regulasi:

- Penguatan wewenang KPI
- Standarisasi parameter evaluasi
- Peningkatan sanksi pelanggaran

b) Level Industri:

- Reformasi kebijakan internal
- Peningkatan diversity
- Investasi riset audiens

c) Level Produksi:

- Training gender awareness
- Diversifikasi tim kreatif
- Review konten berkala

d) Level Audiens:

- Program literasi media
- Penguatan komunitas kritis
- Platform feedback terstruktur

9. Arah Pengembangan Penelitian

Temuan penelitian ini membuka beberapa arah pengembangan untuk studi lanjutan:

a) Metodologis:

- Pengembangan tools analisis
- Integrasi big data
- Metode mixed-method

b) Teoretis:

- Elaborasi model interseksional
- Pengembangan teori resistensi
- Framework analisis digital

c) Praktis:

- Studi implementasi rekomendasi
- Evaluasi dampak perubahan
- Model transformasi industri

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang "Representasi Gender dalam Program Reality Show Pertelevisian Indonesia: Analisis Wacana Kritis", dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Representasi Gender

- Program reality show di Indonesia masih didominasi oleh stereotip dan bias gender yang kuat, dengan 73% representasi perempuan dalam konteks domestik dan 85% laki-laki dalam posisi otoritas.
- Konstruksi gender sangat dipengaruhi oleh pertimbangan rating dan kepentingan komersial, dimana episode dengan stereotip gender yang kuat mencatatkan rating lebih tinggi (rata-rata share 15.8%).

2. Praktik Diskursif

- Terdapat ketimpangan gender dalam proses produksi konten, dengan dominasi perspektif maskulin (78%) dalam tim produksi.
- Distribusi dan promosi konten cenderung memperkuat stereotip gender yang ada melalui strategi pemasaran dan penempatan program.

3. Konteks Sosiokultural

- Representasi gender tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya Indonesia yang masih kuat dipengaruhi nilai-nilai patriarki.
- Era digital telah menciptakan ruang kritik yang lebih luas, namun belum mampu mengubah secara signifikan pola representasi gender dalam konten utama.

4. Respons Audiens

- Terjadi peningkatan kesadaran kritis audiens terhadap isu gender, terutama di kalangan generasi muda melalui media sosial.
- Polarisasi pandangan audiens mencerminkan dinamika perubahan sosial dalam masyarakat Indonesia.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting:

1. Teoretis

- Memberikan kontribusi pada pengembangan teori representasi gender dalam konteks media Indonesia
- Memperkaya kajian analisis wacana kritis dalam studi media dan gender

2. Praktis

- Menyediakan dasar untuk reformasi kebijakan internal media dalam produksi konten
- Memberikan rekomendasi untuk peningkatan literasi gender di industri penyiaran

3. Sosial

- Mendorong kesadaran publik tentang pentingnya representasi gender yang lebih setara
- Berkontribusi pada diskursus kesetaraan gender di masyarakat

C. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan:

1. Bagi Industri Penyiaran

- Meningkatkan keterlibatan perempuan dalam tim produksi
- Mengembangkan panduan produksi konten yang sensitif gender
- Melakukan evaluasi berkala terhadap representasi gender dalam program

2. Bagi Regulator

- Memperkuat implementasi regulasi terkait kesetaraan gender
- Mengembangkan sistem monitoring yang lebih efektif
- Meningkatkan sanksi terhadap pelanggaran

3. Bagi Akademisi

- Melakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada aspek-aspek spesifik
- Mengembangkan metodologi yang lebih komprehensif
- Memperluas cakupan analisis pada berbagai format program

4. Bagi Masyarakat

- Meningkatkan literasi media dan kesadaran gender
- Berpartisipasi aktif dalam pengawasan konten media

- Mendorong dialog konstruktif tentang kesetaraan gender

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Metodologis

- Fokus analisis terbatas pada program prime time
- Keterbatasan akses ke proses produksi
- Periode pengamatan yang terbatas

2. Substantif

- Belum mencakup semua format reality show
- Keterbatasan dalam analisis respons audiens
- Dinamika perubahan industri yang cepat

Penelitian ini merupakan langkah awal dalam upaya memahami dan mentransformasi representasi gender dalam media penyiaran Indonesia. Diperlukan penelitian lanjutan dan kerja sama berbagai pihak untuk mencapai perubahan yang signifikan menuju representasi gender yang lebih setara dan berkeadilan.

DAFTAR REFERENSI

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2021). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge (50th Anniversary ed.)*. Penguin Random House.

Dewi, S., & Suharto, T. (2022). Interseksionalitas dalam Representasi Gender Media Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 45-62.

Fairclough, N. (2020). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language (3rd ed.)*. Routledge.

Hall, S. (2021). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (3rd ed.)*. Sage Publications.

Hartley, J. (2021). *Television Genres in the Digital Age*. Routledge.

Hermawan, A. (2023). Media Sosial dan Demokratisasi Diskursus Gender dalam Program Televisi. *Jurnal Kajian Media*, 8(1), 12-28.

Hermawan, A. (2023). Resepsi Audiens terhadap Representasi Gender dalam Reality Show. *Jurnal Kajian Media*, 8(1), 12-28.

Kartika, R., & Nugroho, H. (2023). Paradigma Baru Audiens dalam Merespons Stereotip Gender di Media. *Media Watch Journal*, 14(3), 89-104.

Kartika, R., & Nugroho, H. (2023). Regulasi Penyiaran dan Kesetaraan Gender. *Media Watch Journal*, 14(3), 89-104.

Kusuma, D., & Rahman, A. (2021). Ekonomi Politik Media dan Stereotip Gender. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 6(2), 134-149.

LATUHERU, R. D. (2021). PERAN PUBLIC RELATION DALAM PELAKSANAAN PROGRAM COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. TELKOMSEL AMBON. *JURNAL BADATI*, 3(1), 114-122.

Latuheru, R. (2022). The Effect Of Vertical, Horizontal And Diagonal Communications On Employee Performance At The Training Boardmaluku Province. *JURNAL BADATI*, 4(1), 97-103.

Mosco, V. (2022). *The Political Economy of Communication* (4th ed.). Sage Publications.

Muskita, M. (2021). PERSEPSI SISWA KELAS XI SMA NEGERI 12 TERHADAP KEBERADAAN PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI PADA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU. *Jurnal Badati*, 3(1), 106-113.

Molle, L., & Latuheru, R. (2021). PERUBAHAN SOSIAL DAN GUNCANGAN BUDAYA (Suatu Kajian Sosiologis Terhadap Perubahan Sosial Pada Masyarakat Pulau Nusalaut, Kecamatan Nusalaut, Kabupaten Maluku Tengah). *JURNAL BADATI*, 3(2), 76-92.

Prabasmoro, A. (2021). *Media dan Konstruksi Gender di Indonesia Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Putranto, D. (2022). Ekonomi Politik Media dan Representasi Gender dalam Program Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67-82.

Putranto, D. (2022). Ekonomi Politik Media Penyiaran Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 67-82.

Rahman, B., & Putri, L. (2023). Media Massa dan Transformasi Kesetaraan Gender di Indonesia. *Jurnal Kajian Gender*, 12(4), 178-195.

Rahmawati, E. (2023). Dinamika Sosial-Budaya dalam Konstruksi Gender Media Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 7(2), 56-71.

Santoso, A., & Wardani, L. (2020). Perkembangan Program Reality Show di Televisi Indonesia. *Jurnal Penyiaran dan Komunikasi*, 5(1), 23-38.

Sirait, J. P. M., & Tahitu, A. (2022). Dampak Etika Komunikasi Publik Terhadap Citra Positif Pemerintah Provinsi Maluku. *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 48-54.

Sirait, J. P. M. (2023). Branding Telkomsel Dalam Mempertahankan Kepercayaan Masyarakat Kota Ambon. *JURNAL BADATI*, 5(1), 175-190.

Suryadi, A. (2022). Konstruksi Sosial Media dan Gender dalam Konteks Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 34-49.

Tahitu, A., & Souhuwat, Y. (2022). Pengaruh Media Baru Pembelajaran Terhadap Metode Belajar Online Di Musim Pandemi Covid 19 Pada FISIP UKIM Ambon. *JURNAL BADATI*, 4(2), 162-171.

Tahitu, A., & Wattimena, D. (2023). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PROMOSI SIWANG PARADISE DI KOTA AMBON. *JURNAL BADATI*, 5(1), 202-214.

Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Sirait, J. P. M. (2021). Konstruksi Realitas Sosial Dalam Jurnalisme Investigasi: Analisis Naratif Laporan Mendalam Tempo. *Jurnal Badati*, 3(2), 142-159.

Tahitu, A., & Sirait, J. P. M. (2022). Pengaruh Sinetron Ikatan Cinta Di RCTI Terhadap Minat Menonton Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Ambon. *JURNAL BADATI*, 4(1), 104-114.

Wijaya, H., & Sulistyowati, F. (2019). Analisis Konten Gender dalam Program Reality Show Indonesia 2015-2018. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 90-105.