

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman dengan kemajuan teknologi seperti saat ini telah mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan di dalam pola komunikasi antar manusia pada saat ini yang sangat bergantung kepada media komunikasi. Media komunikasi terutama media massa mempunyai peran yang sangat vital di dalam proses pertukaran informasi sehingga membentuk suatu konstruksi berpikir tertentu di dalam masyarakat itu sendiri.

Dengan menggunakan media massa maka hambatan jarak tidak lagi menjadi sebuah halangan yang signifikan bagi manusia untuk tetap saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Saat ini orang yang berada di Indonesia dapat mengetahui suatu peristiwa yang terjadi di Amerika Serikat dalam hitungan menit melalui media massa tanpa harus menyeberangi Lautan Pasifik untuk menuju tempat peristiwa tersebut terjadi. Media massa mempunyai keunggulan di dalam jangkauan ruang lingkup yang sangat luas yang mampu menjangkau seluruh bagian dunia ini termasuk di Indonesia.

Pada abad ke-21 muncul new media sebagai suatu bentuk baru dari media massa. Kelebihan new media yang terintegrasi dengan internet menjadikan media

massa saat ini selain mempunyai jangkauan yang luas juga bersifat “real time” dimana hanya beberapa detik setelah suatu peristiwa terjadi kita bisa langsung mengetahuinya secara online melalui new media. Konsekuensi dari munculnya internet dan digitalisasi informasi tersebut adalah munculnya konvergensi media. Konvergensi media adalah penggabungan dari media-media yang ada untuk diarahkan ke satu titik tujuan yang sama, Henry Jenkins menyatakan bahwa konvergensi media adalah aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media.¹

Media massa dengan segala kelebihanannya tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan pola pikir masyarakat. Menurut Antonio Gramsci media selalu mempromosikan nilai-nilai dari struktur sosial yang berkuasa. Kelas penguasa atau pemilik modal selalu berusaha menanamkan ideologinya kepada masyarakat luas. Gramsci meyakini bahwa media selalu mempunyai peran penting dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang apa yang harus dilakukan dalam kehidupan sehari-hari mereka yang bersifat untuk mendukung struktur kekuasaan.² Dalam studi media saat ini, masyarakat dapat melihat bagaimana media selalu mensupport struktur kekuasaan seperti pemerintah, kapitalisme, dan patriarki.

Di sisi lain media massa juga bisa menjadi suatu alat untuk *counterhegemonic*, suatu tayangan yang mengkritisi tentang peran tradisional

¹Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. NYU Press, New York. 2006

²Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith, *Selections From The Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York : International Publishers, 1971

seorang wanita misalnya dapat dilihat sebagai *counterhegemonic* dari patriarki. Konsep Antonio Gramsci tentang Hegemoni³ sudah menjadi bagian yang sangat penting dari disiplin ilmu studi media saat ini di seluruh dunia. Konsep tersebut memperkaya wawasan ketika kita mendiskusikan tentang hubungan antara media massa dan kekuasaan.

Asumsi awal dari konsep hegemoni media adalah bahwa ideologi dan pemikiran dari kelas yang berkuasa selalu menjadi suatu ideologi yang dominan di tengah masyarakat. Menurut pendekatan ini, media massa selalu dikontrol oleh kelas yang dominan/berkuasa di masyarakat yang menggunakan media massa tersebut sebagai sarana untuk mengendalikan kelas-kelas lainnya. Kelas yang berkuasa mempromosikan nilai-nilai dan ideologi yang mereka anut kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media massa. Sehingga nilai-nilai dan ideologi dari kelas penguasa diterima sebagai nilai dan ideologi dari seluruh masyarakat.

Objek dari suatu hegemoni dari nilai-nilai yang berkuasa adalah berupa suatu pemikiran, yang mana mempunyai suatu keterkaitan dengan kesadaran berpikir dari manusianya. Paulo Freire di dalam bukunya *Education For Critical Consciousness* membagi manusia menjadi 3 golongan berdasarkan tingkat kesadaran berpikirnya, yaitu kesadaran magis/mistis (*magical consciousness*), kesadaran naif (*naivalconsciousness*) dan kesadaran kritis (*critical consciousness*). Menurut Freire perkembangan tingkat kesadaran manusialah yang

³Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith, *Selections From The Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York: International Publishers, 1971

menentukan bagaimana pemikiran, sikap dan perilaku dari manusia tersebut di dalam memandang suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Manusia dengan tingkat kesadaran magis/mistis (*magical consciousness*) akan cenderung untuk menganggap bahwa semua permasalahan yang terjadi pada diri dan lingkungannya sebagai sesuatu yang “*gifted*” atau sudah menjadi takdir Tuhan. Dia menganggap bahwa semua hal adalah anugerah dan hukuman dari suatu entitas yang mempunyai kekuatan lebih besar dari dirinya sehingga akan menerima semua hal yang terjadi pada diri dan lingkungannya dengan sikap pasrah (*fatalis*) tanpa mempunyai suatu keinginan dan usaha untuk merubah nasibnya menjadi lebih baik. Manusia dengan tingkat kesadaran naif (*naival consciousness*) selangkah lebih maju, dia mampu berpikir dan menganalisa fenomena yang terjadi pada diri dan lingkungannya, hanya saja dia menganggap bahwa semua permasalahan yang terjadi di luar dirinya adalah bukan urusannya. Dia menganggap bahwa ada pihak yang berwenang untuk menyelesaikan semua permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Tingkat kesadaran yang ideal adalah kesadaran kritis (*critical consciousness*), dimana seseorang mampu untuk menganalisa secara kritis berbagai macam permasalahan pada lingkungan sekitarnya dan secara aktif berusaha untuk mencari solusi-solusi dari setiap permasalahan yang terjadi. Tingkat kesadaran berpikir adalah sebuah parameter keberhasilan hegemoni di suatu kelompok masyarakat, tingginya tingkat kesadaran berpikir masyarakat berbanding terbalik dengan keberhasilan suatu hegemoni.

Mari kita tinjau kondisi kesadaran berpikir di masyarakat Indonesia, menurut penulis bangsa Indonesia sudah terlalu lama lembam dalam keadaan “kurang suka berpikir”. Dengan entengnya setiap kali kita menghadapi suatu permasalahan, kita selalu berpaling kepada bantuan asing untuk membantu memikirkan langkah apa yang sebaiknya kita lakukan. Konsep-konsep, teori-teori, program-program kita usung dari Barat, termasuk menelan mentah-mentah panduan teknisnya, seperti demokrasi, gender, hak asasi manusia, dan sebagainya. Kita mengusungnya secara mentah-mentah tanpa mempertimbangkan berbagai faktor seperti apakah konsep dari Barat tersebut cocok dengan kondisi Indonesia ataukah tidak. Kita menerapkan ide-ide dari Barat secara membuta tanpa melakukan telaah dan kajian kritis terhadap dampak dari penerapan ide-ide tersebut, persis seperti dulu ketika rejim orde baru mengadopsi sistem *developmentalisme* dengan IMF (*International Monetary Fund*) dan *World Bank* sebagai konsultannya, yang pada akhirnya mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya sekedar angka surplus di atas kertas statistik.⁴ Pembangunan yang membabi buta dengan menggunakan kredit dari lembaga keuangan internasional telah menyebabkan negara ini terlilit hutang yang sangat besar hingga saat ini.

Bangsa Indonesia selalu mempromosikan konsep-konsep tertentu, sebagian besarnya bukan sebagai telaah kita secara filosofis dan mendalam atas konsep tersebut tetapi lebih dikarenakan dengan kita mengusung konsep-konsep

⁴Syaiful Arif dan eko Prasetyo, *Lenin Revolusi Oktober 1917: Sanggahan Atas Pemikiran Franz Magnis-Suseno*, Yogyakarta: Resist Book, 2004.

asing tersebut ada jalan bagi kita untuk mendekati diri pada lembaga asing dan mendapatkan dana donor dari mereka. Secara kasar orang Indonesia terbiasa menjadikan dukungan terhadap konsep-konsep asing tersebut sebagai “mata pencaharian” bukan lagi demi perkembangan ilmu pengetahuan dan pola pikir tetapi lebih kepada urusan perut masing-masing.

Jadi, apakah masyarakat kita memang tengah menjadi semakin cerdas dengan semakin seringnya tema-tema seperti demokrasi, gender, dan sebagainya bergaung di mana-mana? Untuk menjawab itu kita harus melakukan kajian yang lebih mendalam tentang tingkat kesadaran berpikir orang Indonesia, sebab tingginya frekuensi gema sebuah ide tidak selalu sejalan dengan tingginya pemahaman atas makna ide tersebut. Bisa jadi kita hanya sekedar terhegemoni dengan ide-ide tersebut yang sangat gencar dipromosikan melalui media massa, tanpa memahami makna dari ide tersebut kita menerimanya sebagai sebuah kebenaran yang mutlak.

Di sisi lain media massa memang masih menjadi agen hegemoni pemikiran yang paling efektif. Gencarnya program-program acara yang mempromosikan nilai-nilai dan konsep-konsep tertentu baik secara eksplisit maupun implisit dapat mempengaruhi perubahan kognitif dan sikap dari audience di masyarakat. Salah satu nilai yang gencar dipromosikan oleh media massa melalui program-program acaranya adalah konstruksi sosial patriarki.

Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral di dalam organisasi sosial.⁵ Laki-laki memiliki otoritas terhadap perempuan, anak, dan harta benda. Secara singkat laki-laki memiliki kedudukan yang lebih superior di dalam masyarakat sedangkan perempuan hanya dianggap sebagai subordinat dari laki-laki. Dalam distribusi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan dimana laki-laki memiliki keunggulan dalam berbagai macam aspek dibandingkan perempuan baik dalam sektor privat ataupun publik. Laki-laki menganggap perempuan sebagai *secondary class* yang hanya menjadi pelengkap dalam kehidupan sosial masyarakat.

Nilai-nilai patriarki tersebut oleh sebagian besar bangsa kita dianggap sebagai sesuatu yang natural atau alami yang diberikan oleh Tuhan di mana kedudukan laki-laki selalu lebih superior dibandingkan perempuan, tanpa menyadari bahwa konstruksi sosial adalah suatu hasil konsensus pemikiran yang terbentuk dari kondisi kehidupan pada masyarakat tersebut. Konstruksi sosial tidak terjadi secara alami tetapi berdasarkan konsensus. Tingkat kesadaran yang masih berada pada kondisi kesadaran mistis (*magical consciousness*) dan belum mencapai tingkat kesadaran kritis (*critical consciousness*)⁶ yang membuat sebagian besar masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa patriarki adalah suatu ketetapan dari Tuhan.

⁵Bressler, Charles E. *Literary Criticism: An Introduction to Theory and Practice 4th-ed.* Pearson Education, Inc. 2007.

⁶Freire, P. *Education for Critical Consciousness.* New York: Continuum International Publishing Group. 2005

Nilai-nilai patriarki telah merasuk ke dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat Indonesia, sebagai akibat dari rendahnya tingkat kesadaran berpikir dan gencarnya media massa mempromosikan nilai-nilai patriarki secara implisit maupun eksplisit. Melalui berbagai program acara dan iklan komersial yang ditayangkan media massa terutama televisi telah menanamkan dan memperkuat patriarki di pikiran masyarakat Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya eksploitasi terhadap wanita dalam program-program acara televisi. Program acara sinetron, kuis, iklan komersial, film, ataupun reality show selalu mengandalkan sosok wanita cantik untuk mendongkrak rating pemirsa. Dimana sebagian besar sosok wanita tersebut memenuhi kualifikasi media sebagai “cantik” : yaitu wanita yang tinggi, berambut panjang, berkulit putih, berhidung mancung, dan berbadan ramping. Adanya standar kecantikan tersebut membuktikan bahwa media mempunyai peran dalam membentuk pola pikir masyarakat tentang wanita yang dianggap “cantik” dan secara tidak langsung mempromosikan nilai patriarki sebab wanita hanya dianggap sebagai komoditas yang harus dipercantik sehingga mempunyai “nilai jual”.

Penulis tertarik untuk meneliti sebuah program acara kuis di salah satu televisi swasta Indonesia ANTV yang menawarkan total hadiah cukup spektakuler yaitu Super Deal 2 Milyar. Acara ini seperti kuis pada umumnya memberikan kesempatan sejumlah peserta di studio untuk bisa membawa pulang sejumlah hadiah seperti uang tunai, handphone, alat elektronik rumah tangga, sepeda motor, mobil dan sebagainya. Sebagai sebuah acara kuis, Super Deal 2 Milyar menurut

penulis kurang berbobot sebab peserta tidak membutuhkan wawasan yang luas dan cenderung hanya mengandalkan keberuntungan untuk bisa memperoleh hadiah-hadiah tersebut.

Hal yang menarik dari Super Deal 2 Milyar yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta ANTV setiap hari Senin-Jumat pada pukul 19.00-20.30 WIB adalah keterlibatan sejumlah wanita cantik sebagai figuran dalam acara tersebut. Para wanita tersebut berperan dalam membawa kotak berisi hadiah dan mempersembahkan hadiah ketika tirai-tirai dibuka. Yang mana tentu saja mereka memenuhi standar kecantikan oleh media seperti penulis sampaikan sebelumnya. Dengan *gesture* wajah dan tubuh manja mereka berperan di dalam mempengaruhi peserta secara psikologis dalam menentukan pilihan dan mempresentasikan hadiah yang didapatkan oleh para peserta. Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa wanita hanya sebagai pesuruh dari pembawa acara yang mana adalah seorang laki-laki. Di sini bisa kita lihat bahwa wanita-wanita cantik tersebut hanya sebagai pelengkap dan pemanis di dalam acara tersebut, karena sebenarnya tanpa adanya mereka acara Super Deal 2 Milyar tetap bisa berjalan dengan baik.

Berdasarkan dari latar belakang tingkat kesadaran berpikir masyarakat Indonesia dan gencarnya media massa mempromosikan nilai-nilai patriarki secara implisit melalui program-program acaranya seperti acara kuis Super Deal 2 Milyar maka penulis menyusun sebuah penelitian ilmiah dengan judul *Konstruksi Pola Pikir Patriarki Pada Audience Melalui Program Acara Super Deal 2 Milyar*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana konstruksi pola pikir patriarki pada *audience* melalui program acara Super Deal 2 Milyar di ANTV?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konstruksi berpikir patriarki pada *audience* melalui program acara Super Deal 2 Milyar yang merupakan sebuah acara yang menghegemoni *audience* dengan nilai-nilai patriarki secara implisit.
2. Untuk mengetahui bagaimana keberhasilan hegemoni media massa dalam mempromosikan nilai-nilai patriarki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberi kontribusi terhadap masyarakat agar dapat memahami tentang proses hegemoni melalui media massa yang menghegemonikan nilai-nilai patriarki. Selain itu membuat masyarakat lebih kritis terhadap sebuah nilai yang disebarkan secara implisit melalui media massa terutama televisi.

2. Manfaat Akademis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Serta dapat berguna sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian-penelitian lainnya di dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang komunikasi massa mengenai fungsi dan peran dari media massa dalam membentuk konstruksi berpikir masyarakat.

E. Kajian Teori

1. Hegemoni

Penelitian ini perlu dianalisis dengan menggunakan teori yang relevan untuk menguji kebenarannya. Untuk itu peneliti melakukan pengkajian terhadap pustaka dan teori-teori yang dapat digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah Teori Hegemoni menurut Antonio Gramsci. Antonio Gramsci mengajukan teori hegemoni untuk menjelaskan tentang upaya mempertahankan kekuasaan dari pihak penguasa terhadap masyarakat.

Antonio Gramsci mendefinisikan hegemoni sebagai kepemimpinan kultural yang dilakukan oleh penguasa, dia membedakan hegemoni dari penggunaan paksaan yang dilakukan oleh penguasa eksekutif dan legislatif atau yang diwujudkan melalui suatu intervensi kebijakan.⁷ Secara singkat konsep hegemoni menurut Gramsci adalah ketika kelas-kelas subordinat dipimpin oleh

⁷George Rizer dan Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi Modern, Jakarta* : Kencana Media Persada Group, 2011, Hal 176

blok historis yang berkuasa menjalankan otoritas sosial melalui kombinasi kekuatan dan juga konsensus.⁸Dapat disimpulkan bahwa hegemoni adalah merupakan penundukan melalui ide, nilai, pemikiran, dan budaya dari suatu kelas yang berkuasa kepada masyarakat.

Di dalam karya terpentingnya *Prison Notebooks* (1929-1933), Antonio Gramsci mematahkan tesis utama Marxisme tentang Ekonomi Deterministik, yang mengatakan bahwa dominasi kekuasaan hanya berakar pada permasalahan ekonomi belaka. Gramsci menyebutkan bahwa dominasi kekuasaan juga dapat terjadi karena akar politik dan kebudayaan, suatu rezim penguasa akan menggunakan dua jalan penguasaan. Yang pertama adalah jalan penguasaan kesadaran melalui kekerasan dan paksaan (*coersive*).Kedua adalah jalan penguasaan melalui hegemoni, yaitu kepatuhan dan kesadaran pada elemen masyarakat. Yang menjadi fokus dari analisis Gramsci adalah bagaimana cara untuk mematahkan rantai hegemoni tersebut.

Hegemoni akan menjelaskan suatu konsep adanya dominasi di dalam ranah pola pikir dan ideologi pada masyarakat. Dominasi pola pikir tersebut memanfaatkan teknologi media massa yang mempunyai jangkauan dan efektivitas yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam lingkup yang luas. Hegemoni akan digunakan sebagai pisau analisa di dalam penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisa suatu program acara televisi yang menghegemonikan nilai-nilai patriarki yaitu Super Deal 2 Milyar.

⁸Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2004, Hal 27

2. Patriarki

Menurut Charles E Bressler, patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral di dalam organisasi sosial. Secara implisit sistem sosial patriarki melembagakan hak istimewa laki-laki dan menuntut subordinasi perempuan. Di dalam sistem sosial patriarki laki-laki memiliki otoritas dan kedudukan lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Distribusi kekuasaan dalam sistem sosial patriarki memberikan laki-laki keistimewaan dalam satu atau lebih aspek dibandingkan dengan perempuan, seperti didalam partisipasi sosial, kedudukan status sosial di masyarakat, politik, agama, maupun pemberian tanggung jawab dalam masalah pekerjaan. Dalam konteks pekerjaan misalnya, laki-laki dianggap lebih produktif dibandingkan perempuan sehingga muncul suatu diskriminasi dalam pengkategorian “pekerjaan laki-laki” dan “pekerjaan perempuan”. Di mana “pekerjaan perempuan” hampir selalu ditafsirkan sebagai ranah domestik dalam rumah tangga seperti memasak, mencuci baju, menyapu rumah, menjaga anak dan sebagainya.

Masyarakat dalam sistem sosial patriarki selalu melakukan distribusi peran dan tanggung jawab sosial berdasarkan dari jenis kelamin seseorang, ada hal-hal yang wajar dilakukan oleh laki-laki tetapi tabu (dianggap tidak pantas) ketika dilakukan perempuan, misalnya dalam konteks menjadi seorang pemimpin negara.

3. Program Acara Televisi *Game Show*

Menurut Effendy (2000: 175) media televisi mempunyai daya tarik yang lebih tinggi sebagai media elektronik, dibandingkan dengan radio yang sifatnya auditif (hanya dapat didengar) sedangkan televisi memiliki unsur visual atau gambar bergerak sehingga segalanya terlihat lebih hidup dan audiens merasa seperti ikut terlibat langsung di dalamnya. Pada perkembangannya televisi selain memberikan informasi juga menayangkan acara-acara hiburan yang dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, pandangan, persepsi dan perasaan bagi yang menanontonnya.

Game Show adalah suatu jenis program acara televisi di mana tokoh masyarakat atau selebriti menjadi bagian dari tim yang memainkan permainan untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan teka-teki untuk meraih sejumlah uang dan hadiah. Pada sejumlah acara kontestan bersaing dengan pemain atau tim lain, sementara ada pula acara *game show* yang melibatkan kontestan untuk bermain sendiri untuk mendapatkan nilai tertinggi. Acara game show memberikan hadiah uang tunai, barang, maupun tiket perjalanan kepada pemenang yang telah disediakan oleh sponsor dari acara tersebut yang mana sponsor melakukannya dengan tujuan untuk mempromosikan *brand* mereka.

Salah satu *game show* yang paling terkenal dan bertahan lama di stasiun televisi Indonesia adalah Super Deal 2 Milyar. Sejak episode pertama pada bulan April 2006, acara game show Super Deal 2 Milyar terus berlangsung hingga saat

ini yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta ANTV setiap hari Senin-Jumat pukul 19.00-20.30 WIB.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan sebuah fenomena sosial yang ada di masyarakat dan diangkat sebagai objek penelitian, serta berupaya mengangkat realitas tersebut kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, tanda, atau gambaran mengenai kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.⁹

Jenis penelitiannya adalah studi kasus (*case study*) yang dimaksudkan untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Model pendekatan ini merupakan upaya untuk memahami suatu masalah secara mendalam yang menjadi fokus penelitian. Karakteristik penelitian studi kasus secara khusus berbeda dibandingkan dengan jenis penelitian kualitatif yang lain, kekhususan penelitian studi kasus adalah cara pandang penelitiannya terhadap objek penelitian. Dari cara pandang yang berbeda tersebut membutuhkan metode penelitian yang khusus, berbeda dari jenis penelitian kualitatif yang

⁹ Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006. Hlm. 68

lainnya.¹⁰ Menurut Yin, Van Wynsberghe dan Khan, dan Creswell karakteristik penelitian studi kasus dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menempatkan objek penelitian sebagai kasus

Keunikan penelitian studi kasus adalah adanya cara pandang peneliti terhadap objek sebagai suatu kasus. Bahkan secara khusus, Stake menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah suatu pilihan metode penelitian, tetapi bagaimana memilih kasus sebagai objek penelitiannya. Pernyataan ini menekankan bahwa peneliti studi kasus harus memahami bagaimana menempatkan objek penelitian sebagai suatu kasus.¹¹

Creswell mengungkapkan kasus itu sendiri adalah sesuatu yang dipandang sebagai suatu system kesatuan yang menyeluruh, tetapi terbatas oleh kerangka konteks tertentu.¹² Sebuah kasus adalah isu atau masalah yang harus dipelajari, yang akan mengungkapkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut, sebagai suatu kesatuan system yang dibatasi, yang melibatkan pemahaman suatu peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Melalui penelitian studi kasus, kasus yang diteliti dapat dijelaskan secara terperinci dan komprehensif, tidak hanya menyangkut tentang karakteristiknya tetapi juga bagaimana dan mengapa karakteristik dari kasus tersebut dapat terbentuk. Dalam penelitian ini

¹⁰<http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/Buku-Ajar-Metpen.pdf>, hlm. 29-34, diakses tanggal 17 April 2017

¹¹ Ibid

¹²John W. Creswell. *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches* (London: Sage Publications 1998), hlm. 61

penulis mengambil studi kasus tentang Konstruksi Pola Pikir Patriarki Pada *Audience* Melalui Program Acara Super Deal 2 Milyar.

b. Memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer

Kasus dipandang sebagai fenomena yang kontemporer, berarti kasus tersebut sedang atau telah selesai terjadi, tetapi masih memiliki dampak yang dapat dirasakan pada saat penelitian dilaksanakan.

Kata kontemporer itu sendiri berasal dari kata *co* (bersama) dan *tempo* (waktu), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer merupakan kata sifat yang menunjukkan bahwa sesuatu ada pada waktu atau masa yang sama atau pada masa kini. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang kontemporer berarti bersifat ada pada suatu waktu atau masa tertentu.

Untuk menunjukkan sifat kontemporer tersebut berarti penjelasan tentang kasus tersebut harus dibatasi dalam kerangka waktu tertentu. Disamping menggunakan waktu, pembatasan dapat dilakukan dengan menggunakan ruang lingkup kegiatan terjadinya fenomena tersebut. Dalam hal penelitian ini ruang lingkup kegiatan dibatasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Mercu Buana Yogyakarta.

c. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya

Seperti halnya penelitian kualitatif pada umumnya, pelaksanaan penelitian studi kasus menggunakan salah satu karakteristik pendekatan penelitian kualitatif, yaitu meneliti objek pada kondisi yang terkait dengan kontekstualnya. Dengan

kata lain penelitian studi kasus meneliti kehidupan nyata, yang dipandang sebagai suatu kasus.

Sebagai penelitian dengan objek kehidupan nyata, penelitian studi kasus mengkaji semua hal yang terdapat di sekeliling objek yang diteliti, baik yang terkait langsung, tidak langsung maupun sama sekali tidak terkait dengan objek yang diteliti. Vanwynsberghe dan Khan berpandangan bahwa penelitian studi kasus berupaya menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan objek yang ditelitinya dalam kondisi sebenarnya, baik kebaikannya, keburukannya, keberhasilannya, maupun kegagalannya secara apa adanya.¹³

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada kondisi pola pikir, sikap, dan perilaku dari informan yang terkait dengan tema penelitian pada kegiatan sehari-hari *audience* yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi Mercu Buana Yogyakarta di kampus 3 UMBY.

d. Menggunakan berbagai sumber data

Seperti halnya metode penelitian kualitatif yang lain, penelitian studi kasus menggunakan berbagai macam sumber data yang dimaksudkan untuk mendapatkan data yang terperinci dan komprehensif yang menyangkut tentang objek penelitian. Dengan adanya berbagai sumber data tersebut, peneliti dapat

¹³ Op.cit.,lih (7)

meyakinkan kebenaran dan keakuratan data yang diperolehnya dengan mengecek secara silang antar data-data yang sudah diperoleh.¹⁴

Adapun bentuk-bentuk data tersebut dapat berupa catatan hasil wawancara yang berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap satu orang informan maupun terhadap sekelompok orang dalam suatu *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi di lapangan dan dokumen-dokumen terkait yang berupa dokumentasi foto, video atau buku yang berupa data sekunder.¹⁵

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa cara sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi langsung di lapangan dan berinteraksi secara langsung dengan informan penelitian dengan maksud untuk melakukan pengamatan secara sistematis untuk memahami gejala-gejala yang diselidiki. Pengamatan dilakukan pada saat proses kegiatan belajar di dalam kelas melalui diskusi dengan dosen maupun presentasi tugas. Selain itu pengamatan juga dilakukan ketika tidak ada proses belajar di dalam kelas, ketika

¹⁴ Uswatun Hasanah dkk., “*Penelitian Studi Kasus*,” http://www.academia.edu/7111171/Penelitian_Studi_Kasus diakses 18 maret 2017, Pukul 08:05 WIB

¹⁵ Ibid

ada forum diskusi, belajar kelompok, obrolan-obrolan informal dan ketika ada proses interaksi antara satu mahasiswa dengan mahasiswa yang lain.

b. Interview (Wawancara)

Interview merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung¹⁶. Dalam teknik ini penulis memilih wawancara bertipe *in-depth interview* yang bermaksud untuk melakukan wawancara informan secara intens satu persatu untuk mengeksplor perspektif mereka terhadap konteks pembahasan konstruksi pola pikir patriarki. Informan yang akan diwawancarai adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

c. FGD (*Focus Group Discussion*)

Lindolf dan Taylor mengungkapkan bahwa FGD adalah teknik mengumpulkan data melalui pengumpulan beberapa informan yang sudah diseleksi oleh peneliti untuk mendiskusikan permasalahan-permasalahan berdasarkan dari tema yang sudah ditentukan oleh peneliti yang akan bertindak sebagai fasilitator.¹⁷ Dalam hal ini peserta diskusi adalah informan yang telah diwawancarai dengan tujuan untuk lebih memfokuskan peneliti dalam menyimpulkan pola pikir informan terhadap pembahasan penelitian untuk menarik sebuah kesimpulan.

¹⁶J. Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Rosda Karya, 2006 hal 63

¹⁷Lindolf, Thomas R, dan Bryan C. Taylor, *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publication, 2002, hlm. 182

d. Dokumen dan literatur

Sumber data pendukung atau sekunder dari penelitian ini didapatkan oleh penulis melalui buku-buku, jurnal, foto dokumentasi, dan sumber-sumber literatur lainnya yang ada korelasinya dengan tema penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul melalui observasi, wawancara, FGD, dan analisis dokumen, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Teknik yang dilakukan adalah teknik analisis data kualitatif, menggunakan model analisis interaktif.

Analisis interaktif terdiri atas tiga komponen kegiatan yang terkait satu sama lain, yaitu reduksi data, paparan data dan verifikasi data untuk penarikan kesimpulan. Analisis model ini merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

a. Reduksi data

Dalam proses pengumpulan data, penulis banyak menemukan data yang tidak terkait dengan tema besar penelitian. Baik dalam proses wawancara, ataupun Studi dokumentasi. Maka, penulis hanya memilih data-data yang terkait dengan penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan melalui

proses abstraksi, dimana penulis merangkum hal-hal yang inti berkaitan dengan tema penelitian, sehingga fokus masalah dalam penelitian yang penulis lakukan menjadi jelas.

b. Paparan data

Dari data-data yang telah dipilih, penulis kemudian memaknai data yang didapat dalam bentuk teks naratif.

c. Verifikasi data

Dalam proses verifikasi data, penulis mencoba memberikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dari data yang di dapat mengenai Konstruksi Pola Pikir Patriarki Pada *Audience* Melalui Program Acara Super Deal 2 Milyar di ANTV.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah audience yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi UMBY yang menonton program acara Super Deal 2 Milyar yang ditayangkan oleh stasiun televisi ANTV setiap hari Senin-Jumat pukul 19.00-20.30 WIB. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang dengan rincian 3 laki-laki dan 3 perempuan serta berasal dari 4 angkatan yang berbeda yaitu angkatan 2012, 2013, 2014 dan 2015.

G. Kerangka Konsep Penelitian

Dalam sebuah karya ilmiah kerangka konsep penelitian sangat penting, terutama untuk mengantar dan memudahkan bagi para pembaca dalam menelaah, mengkaji alur penulisan kemana arah tujuannya. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis tentang konstruksi pola pikir patriarki pada *audience* melalui program acara Super Deal 2 Milyar di ANTV. Untuk jelasnya kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 kerangka konsep penelitian

