

**Makna Romantisme dalam Reality Show TRANS TV (Analisis Resepsi Penonton Pada Tayangan Reality Show “Katakan Putus”)**

**The Meaning of Romanticism in Reality Show TRANS TV (an Analysis of Audience Reception on Impressions of Reality Show “Katakan Putus”)**

**Listya Nitami<sup>1</sup>, Ruth Mei Ulina Malau<sup>2</sup>**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom**

**<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom**

**<sup>2</sup>Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom**

**Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257**

**<sup>1</sup>listyanitami@gmail.com, <sup>2</sup>ruthmeimalau@gmail.com**

---

**Abstrak**

Penelitian yang berjudul “Makna *Romantisme* dalam *Reality Show* TRANS TV (Analisis Resepsi Penonton pada Tayangan *Reality Show* “Katakan Putus”) bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi penonton mengenai makna *romantisme* yang terdapat ditayangkan *reality show* “Katakan Putus” TRANS TV. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis resepsi (*reception analysis*) Stuart Hall. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang di produksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan resepsi penonton mengenai makna *romantisme* yang terdapat ditayangkan *reality show* “Katakan Putus” TRANS TV. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi penonton dalam penerimaan mereka tentang makna *romantisme* dalam *reality show* “Katakan Putus” versi “Ketempelan Makhluh Halus Lawang Sewu” didominasi oleh posisi penonton *negotiated position*. Ada juga beberapa informan yang berada di dalam posisi *oppositional position* dikarenakan mereka tidak setuju dengan makna *romantisme* yang diperlihatkan dalam scene *romantisme* yang telah dipilih, dan ada juga beberapa informan yang berada dalam posisi *dominant* (atau *hegemonic position*).

**Kata Kunci : Analisis Resepsi, *Romantisme*, *Reality Show***

---

**Abstract**

The research entitled "The Meaning of Romanticism in Reality Show TRANS TV aims to describe the audience's reception about the romantic meaning contained in the reality show "Katakan Putus" TRANS TV. This research uses qualitative research method with descriptive research type and use analysis approach reception (reception analysis) Stuart Hall. Reception analysis is used to see and understand the responses, acceptance, attitudes, and meanings that are produced or shaped by audiences or readers. The purpose of this study is to describe the audience reception about the meaning of romanticism that is on reality show TV show "Katakan Putus" TRANS TV. This research uses constructivism paradigm. The results show that the audience's position in their acceptance of the meaning of romanticism in the reality show "Katakan Putus" version of "Ketempelan Makhluh Halus Lawang Sewu" is dominated by the viewers position of negotiated position. There are also some informants who are in oppositional position because they disagree with the romantic meaning shown in the romantic scene that has been chosen, and there are also some informants who are in a dominant position (or 'hegemonic) position.

**Key Word : Analysis of Reception, *Romanticism*, *Reality Show***

---

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Media televisi memberikan begitu banyak acara *reality show* yang menawarkan berbagai macam kemungkinan untuk menjadi terkenal secara instan. Seperti halnya pada stasiun TRANS TV yang sering kali menayangkan program-program *reality show* salah satunya yaitu “Katakan Putus”.

“Katakan Putus” ditayangkan sejak 04 Mei 2015 hingga sekarang. Pada 19 Mei 2017 ini *reality show* “Katakan Putus” sudah mencapai 488 episode. Yang di mana dalam setiap bulannya dilakukan *shooting* striping untuk membuat 5 episode di setiap minggunya. Target *audience* utama dari “Katakan Putus” adalah wanita, usia 10-19 tahun yang berasal dari kelas ekonomi menengah dan menengah kebawah.

Adapun penyebab awal mula munculnya program *reality show* “Katakan Putus” yaitu dari banyaknya anak muda yang sering kali menggunakan atau mengucapkan kata baper (bawa perasaan). Kata baper (bawa perasaan) sering kali digunakan atau diucapkan sebagai kata yang mewakili perasaan anak muda zaman sekarang. “Katakan Putus” tersebut ditayangkan setiap Senin-Jumat mulai pukul 15.00 hingga pukul 16.00 WIB. Fakta ini disampaikan oleh Ricardo Andreas, selaku produser “Katakan Putus”.

“Katakan Putus” adalah sebuah program yang bergenre *reality show* yang mempunyai tujuan untuk membantu para klien yang ingin memutuskan hubungan dengan pasangannya. Di dalam program Katakan Putus ini dapat membantu anda memutuskan pasangan anda dengan cara yang berbeda. Program “Katakan Putus” ini dipandu oleh Komo Ricky, Karina Nadila, Brigitta Cyhthia, Susan Sameeh.

**Gambar 1.1**  
**Entag program “Katakan Putus”**



Sumber: <http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/14/653>

Penayangan *reality show* “Katakan Putus” ini menuai sukses yang sangat besar, dengan memecahkan rekor dalam peringkat pemirsa selama (periode Januari-Agustus 2016), mereka meraih *rating* pemirsa tertinggi, berada di posisi teratas untuk acara *reality show* yang tayang dalam waktu yang sama, yaitu 860,645 (*average number of audience*), 1.6 untuk *rating* (%), dan 12 untuk *share* (%). Angka ini memecahkan rekor penonton tertinggi program *reality show* (menurut Nielsen Company Indonesia). Dari penjelasan di atas, berikut ditampilkan tabel mengenai program *rating* (periode Januari-Agustus 2016):

Dari penjelasan di atas, berikut ditampilkan tabel mengenai program *rating* (periode Januari-Agustus 2016):

**Tabel 1.1**  
**Program Rating Reality Show “Katakan Putus” (periode Januari-Agustus 2016)**

PROGRAM PROFILE: KATAKAN PUTUS, JANJI SUCI RAFFI & GIGI, DIARY LAUDYA CYNTHIA BELLA  
BOCAH PEJUANG, INCREDIBLE STORIES (TRANS), people5+, 11 cities  
JANUARI - AGUSTUS 2016

nielsen

Analysis : Programmes  
Selected date(s) : 01/01/2016 - 31/08/2016  
Selected channel(s) : TV One  
Selected day part(s) : 02:00:00 - 25:59:59 (All Days)  
Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta  
Selected target(s) : people above 5 years old  
Total Individuals (\$+, 11 Cities) : 53,336,699 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%) <sup>*</sup>	Share (%) <sup>**</sup>
Katakan Putus	Entertainment Reality Show	Trans	860,645	1.6	12
Janji Suci Raffi & Gigi	Entertainment Reality Show	Trans	565,067	1.1	7
Diary Laudya Cynthia Bella	Information:Travel/Lifestyle/Lifestyle	Trans	491,256	0.9	5.5
Bocah Pejuang	Entertainment Reality Show	Trans	311,500	0.6	6.7
Incredible Stories	Information: Documentary	Trans	287,313	0.5	6.1

Source : Nielsen  
\* Percentage of average number of audience towards TV population  
\*\* Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Sumber: Nielsen Company Indonesia

Berdasarkan frekuensi tayangan “Katakan Putus” selama (Periode Juli- September 2016) tema yang sering dijadikan jalan cerita yaitu Perubahan Sikap pada Pasangan. Berikut ini adalah tabel mengenai tema *reality show* “Katakan Putus” (Periode Juli - September 2016)

**Tabel 1.2**  
**Tema *Reality Show* “Katakan Putus” (Periode Juli - September 2016)**

NO	Tema	Jumlah Episode
1	Games	1
2	Aplikasi atau Media Sosial (Vlog, Blog)	3
3	LDR ( <i>Long Distance Relationship</i> )	4
4	Perubahan Sikap pada Pasangan	40
5	Sahabat	8
6	<i>Bully</i>	2
7	Cinta Pertama	2
8	HTS (Hubungan Tanpa Status)	1
9	<i>Backstreet</i>	1
10	Gagal <i>MoveOn</i>	2
11	Keraguan	1
12	Komunikasi	1

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tema yang sering dijadikan jalan cerita selama (Periode Juli - September 2016) yaitu Perubahan Sikap pada Pasangan. Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan sikap di dalam menjalankan sebuah hubungan diantaranya faktor dari lingkungan baru. Faktor dari lingkungan baru tersebut secara tidak langsung akan menemukan hal-hal baru yang pada suatu saat nanti akan menimbulkan rasa kenyamanan yang berbeda dari sebelumnya sehingga akan terjadi perubahan sikap pada pasangan di dalam sebuah hubungan yang sedang mereka jalankan. Yang di mana selama (Periode Juli - September 2016) tema Perubahan Sikap pada Pasangan itu sudah mencapai 40 episode yang ditayangkan di TRANS TV dengan judul beragam diantaranya *Pacar Berubah Semenjak Pindah Sekolah, Kisah Cinta Cowok Pesolek, Di Putusin Pacar karena Hal Konyol, Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu, Rebutan Cewek Tajir*, dan lain-lain.

Setiap episode yang ditayangkan oleh *reality show* *Katakan Putus* akan diupload ke dalam akun *youtube official* TRANS TV termasuk di dalamnya salah satu judul yaitu “Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu.” Alasan penulis memilih judul ini sebagai aspek untuk mendapatkan makna romantisme dalam *reality show* *Katakan Putus* dikarenakan jumlah *viewers* untuk “Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu” sudah mencapai 843.141x tayang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi khalayak atau *audience* memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh *audience* ketika mengkonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi, misalnya. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romantis misalnya terhadap konten dari karya *literature* dan tulisan dalam majalah. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayaknya aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya, dan juga cerita dalam novel yang dibacanya. Hall (dalam Ida, 2014: 161-162) berpendapat tentang teori *encoding* dan *decoding* sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsinya

Dari pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa sebuah program yang ditayangkan di televisi dapat memberikan atau menghadirkan suatu makna bagi penikmatnya. Dan makna tersebut akan dicerna serta diinterpretasi sedemikian rupa berdasarkan kemampuan maupun latar belakang pengalaman serta pengetahuan dari penontonnya. Seperti halnya pada tayangan *reality show* “Katakan Putus” yang dimana tayangan *reality show* “Katakan Putus” tersebut sengaja dikemas dengan ringan dan menarik dan bercerita tentang kehidupan asmara anak

muda khususnya dikalangan remaja. Dengan jalan cerita yang sengaja dikemas dengan ringan dan menarik maka penonton dengan mudah dapat memahami dan menyerap nilai-nilai positif dari tayangan *reality show* *Katakan Putus* tersebut. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Makna *Romantisme* dalam *Reality Show* TRANS TV (Analisis Resepsi Penonton pada Tayangan *Reality Show* “Katakan Putus”)”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji lebih dalam pada penelitian ini adalah: Bagaimana penonton meresepsi makna romantisme yang terdapat pada tayangan *reality show* “Katakan Putus”?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mendeskripsikan resepsi penonton mengenai makna romantisme yang terdapat pada tayangan *reality show* “Katakan Putus”.

## II. TINJAUAN TEORI

### 2.1 Komunikasi Massa

Kemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan, orang merupakan ciri dari komunikasi massa (mass communication), yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau koran. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audience yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008: 450)

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan gatekeeper (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku). John R. Bittner (dalam Nurudin, 2014: 125) berpendapat bahwa gatekeeper di dalam komunikasi massa mempunyai fungsi, yaitu:

1. Menyiarkan informasi.
2. Untuk membatasi informasi dengan mengeditnya sebelum disebarkan.
3. Untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain.
4. Untuk menginterpretasikan informasi.

### 2.2 Media Massa

Media massa merupakan institusi kunci dalam masyarakat kita. Mereka mempengaruhi budaya, kebiasaan membeli, dan politik kita. Sebaliknya, mereka terpengaruh oleh perubahan kepercayaan, selera, minat, dan perilaku kita (Biagi, 2010: 13).

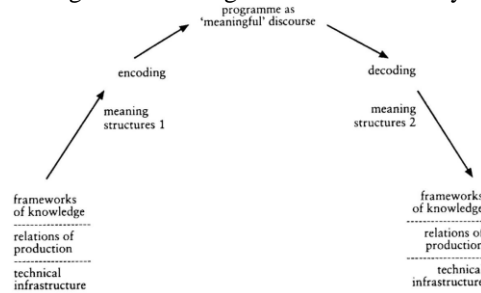
Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2014: 9).

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Sehingga, secara tidak langsung media massa dapat mempengaruhi budaya, kebiasaan membeli, dan politik kita bahkan, media massa dapat mengubah kepercayaan, selera, minat, dan perilaku kita.

### 2.3 Teori Pemaknaan (*Reception Theory*)

Hall (dalam Ida, 2014: 161-162) berpendapat tentang teori encoding dan decoding sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi. Teori Stuart Hall (1972) tentang encoding/decoding mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Jika kata bisa pasti oleh representasi, maka tidak akan ada pertukaran sehingga tidak ada strategi yang mengkonter atau interpretasi-interpretasi yang berbeda.

Gambar 2.1  
Encoding dan Decoding dalam Struktur Penyiaran



Sumber: (Nasrullah, 2015: 92)

Skema tersebut menunjukkan, melalui proses produksi program, khalayak memproduksi makna dan dalam prosesnya tidak bisa dilepaskan dari pengetahuan umum sebagai hasil rutinitas produksi, hingga ideologi maupun asumsi-asumsi. Dalam struktur produksi ini, televisi juga khalayak tidak berada dalam sistem yang tertutup. Ada upaya dari produser televisi menciptakan topik, agenda, sampai pada gambaran terhadap audience, juga melihat situasi yang lebih besar terkait dengan budaya sosial maupun struktur politik. Proses menciptakan program juga mempertimbangkan bagaimana masukkan (feedback) yang didapat dari khalayak yang selama ini mengakses program. Meski antara produksi dan persepsi tidak berada dalam kondisi yang setara, keduanya memiliki keterkaitan dalam proses komunikasi sebagai upaya menjalin relasi sosial. Layaknya televisi, khalayak dalam menciptakan makna juga mempertimbangkan segala hal.

Selanjutnya, struktur penyiaran juga dianggap Hall mampu mewakili bagaimana sebuah makna itu disiarkan dan diterima. Sebuah program televisi atau pesan yang didistribusikan hendaknya mengandung pesan yang dikodekan sebagai bentuk dari wacana yang memiliki makna bagi penerima. Sebelum ditransmisikan menjadi kode-kode atau proses encoding, sebuah siaran hendaknya telah melalui serangkaian perangkat bahasa untuk nantinya bisa direalisasikan atau dimaknai kembali (proses decoding). Sebelum pesan itu bisa memiliki makna, memengaruhi, memberikan informasi, menanamkan ideologi dan sebagainya, proses memaknai ulang terhadap pesan itu semestinya sesuai dengan wacana atau bahasa sebelum dikodekan. Proses mengkodekan dan menerjemahkan pesan yang terkandung ini bagi khalayak bergantung pada struktur dari praktik-praktik sosial yang ada.

Yang menjadi catatan penting di sini adalah setiap makna, baik dalam meaning structures 1 maupun meaning structures 2, sebagaimana dijelaskan pada gambar encoding dan decoding dalam struktur penyiaran, belum tentu memiliki kesamaan makna atau keidentikkan pesan antara yang sebelum dikodekan dengan yang sesudah diuraikan kodenya.

Hall pada akhirnya (dalam Ida, 2014: 178-179) mengidentifikasi tiga posisi penonton, yaitu:

1. Dominant (atau ‘ hegemonic’) position: Di mana penonton yang menerima program tayangan televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan dan ketidaksetujuan.
2. Negotiated position: Menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk dalam kategori negotiated ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan.
3. Oppositional position: Ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan. Tipe ini mempunyai karakteristik yang didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan atau pleasure.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis resepsi (reception analysis). Analisis resepsi khalayak atau audience memahami proses pembuatan makna (making meaning process) yang dilakukan oleh audience ketika mengkonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi, misalnya. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romantis misalnya terhadap konten dari karya literature dan tulisan dalam majalah. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya, dan juga cerita dalam novel dibacanya. Hall (dalam Ida, 2014: 161-162) berpendapat tentang teori



encoding dan decoding sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**a.) Analisis Semiotik Roland Barthes dalam Reality Show “Katakan Putus” versi “Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu”**

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi di mana langkah yang harus dilakukan pertama kali yaitu menganalisis preferred reading dari teks yang akan diteliti dengan melakukan analisis semiotik terhadap struktur internal dari teks. Penulis memilih mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda yang terdapat dalam tayangan *reality show* “Katakan Putus” dengan tema perubahan sikap pada kekasih versi “Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu” dengan berdasarkan tahapan-tahapan analisis data yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Analisis yang diterapkan pada beberapa *scene* yang sudah penulis pilih diharapkan dapat mengetahui makna romantisme dalam *reality show* “Katakan Putus” melalui tahapan-tahapan analisis data oleh Roland Barthes, yaitu:

1. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi). Lyons (dalam Sobur, 2009:263) mengemukakan bahwa denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran.
2. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Konotasi). Berger (dalam Sobur, 2009:263) mengemukakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional.
3. Selanjutnya, setelah melakukan pemaknaan tingkat satu dan dua. Maka, pemaknaan yang dilakukan selanjutnya oleh penulis yaitu menelaah lebih lanjut apakah data-data yang diperoleh mempunyai mitos. Mitos dalam pandangan Barthes merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan mengenai sesuatu, cara untuk memahami sesuatu. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau mencari pemahaman terkait beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 2004:121). Sedangkan, mitos dalam (Ida, 2014:83) adalah ideologi yang dipahami sebagai badan ide-ide dan praktik-praktik yang secara aktif mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan dari kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat yang mempunyai struktur kekuasaan.

**b.) Hasil Wawancara dengan Para Informan**

Pada sub bab ini penulis akan membahas hasil wawancara yang dilakukan kepada empat informan, semua wawancara dilakukan secara langsung. Dalam melakukan analisis wawancara dan temuan data maka, dengan ini penulis membagi dalam dua kategori. Kategorisasi itu yaitu:

1. Mengenai gambaran umum, seperti darimana informan mengetahui tayangan program *reality show* “Katakan Putus”.
2. Mengenai makna romantisme dalam *reality show* Katakan Putus pada versi “Ketempelan Makhluk Halus Lawang Sewu”.

**Pembahasan**

**Tabel 4.1**  
**Pembacaan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Penonton**

No	Resepsi <i>Scene</i>	Makna Romantisme	<i>Dominant (atau 'hegemonic)</i>	<i>Negotiated Position</i>	<i>Oppositional Position</i>
1	<i>Scene</i> romantisme 1	<i>Flashback</i>	Tidak ada	Informan 1, 2	Informan 3, 4
		Dimensi Hubungan romantis (hasrat, keintiman)	Informan 1	Informan 2	Informan 3, 4
2	<i>Scene</i> romantisme 2	Pemberian hadiah berupa bunga	Informan 2	Informan 1, 3, 4	Tidak ada
		Pemberian hadiah berupa coklat	Informan 3,4	Informan 1, 2	Tidak ada

		Memberikan Pujian	Informan 1, 3, 4	Informan 2	Tidak ada
		Dimensi hubungan romantis (hasrat, keintiman, dan komitmen)	Tidak ada	Informan 1, 2, 3, 4	Tidak ada

Terlihat dari hasil analisis di atas posisi penonton dalam penerimaan mereka tentang makna romantisme dalam *reality show* “Katakan Putus” versi “Ketempelan MakhluK Halus Lawang Sewu” didominasi oleh posisi *negotiated position*. Ada juga beberapa informan yang berada di dalam posisi *oppositional position* dikarenakan mereka tidak setuju dengan makna romantisme yang diperlihatkan dalam *scene* romantisme yang telah dipilih, dan ada juga beberapa informan yang berada dalam posisi *dominant* (atau ‘*hegemonic*’) *position*.

## V. SIMPULAN

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa posisi penonton dalam penerimaan mereka tentang makna romantisme dalam *reality show* “Katakan Putus” versi “Ketempelan MakhluK Halus Lawang Sewu” didominasi oleh posisi penonton *negotiated position*. Hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh empat informan terhadap makna romantisme dalam *reality show* “Katakan Putus” versi “Ketempelan MakhluK Halus Lawang Sewu”. Mereka mengungkapkan bahwa makna romantisme dalam tayangan ini ada tetapi, tidak begitu spesifik dikarenakan makna romantisme yang ditampilkan dalam tayangan ini dilakukannya tidak murni dari hati melainkan hanya rekayasa. Tidak hanya itu, makna romantisme yang terdapat dalam tayangan ini memang sengaja dimunculkan agar dapat membuat kesan penonton pada pertama kali melihat tayangan tersebut menjadi menarik.

## Daftar Pustaka

- [1]. Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa*. (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- [2]. Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3]. Fakhri, Mansour, Dr. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4]. Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- [5]. Ghony, Djuanaidi dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- [6]. Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7]. Moleong, J. Lexy. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [8]. Moleong, J. Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9]. Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [10]. Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [11]. Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- [12]. Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13]. Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14]. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- [15]. Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. (Edisi Kedelapan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

## Sumber Internet :

- [16]. <http://booksandjournals.brillonline.com/> (akses pada 12 November 2016)
- [17]. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/> (akses pada 27 Oktober 2016)
- [18]. <http://e-journal.uajy.ac.id/3209/2/1KOM03477.pdf> (akses pada 12 November 2016)
- [19]. <https://eprints.undip.ac.id/> (akses pada 10 November 2016)
- [20]. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20301986-T30603%20-%20Representasi%20kekerasan.pdf> (akses pada 12 November 2016)
- [21]. [https://www.academia.edu/6319959/PENGARUH\\_TERPAAN\\_TAYANGAN\\_REALITY\\_SHOW\\_TERHAD\\_AP\\_SIKAP\\_REMAJA\\_Studi\\_Eksperimen\\_Tayangan\\_Reality\\_Show\\_Orang\\_Pinggiran\\_di\\_TRANS\\_7\\_Pada\\_Mahasiswa\\_Jurusan\\_Ilmu\\_Komunikasi\\_Angkatan\\_2010\\_FISIP\\_Universitas\\_Brawijaya](https://www.academia.edu/6319959/PENGARUH_TERPAAN_TAYANGAN_REALITY_SHOW_TERHAD_AP_SIKAP_REMAJA_Studi_Eksperimen_Tayangan_Reality_Show_Orang_Pinggiran_di_TRANS_7_Pada_Mahasiswa_Jurusan_Ilmu_Komunikasi_Angkatan_2010_FISIP_Universitas_Brawijaya) (akses pada 14 Oktober 2016)
- [22]. <http://www.transstv.co.id/index.php/programs/view/14/653> (akses pada 08 Oktober 2016)

[23].<https://www.youtube.com/watch?v=NtMsO2ZVFM4&list=PLwcjqle2uluWeNJIIzVHq3cQm3JCeqIW&index=220> (akses pada 13 Oktober 2016 pukul 21.22 WIB).

