



## **ANALISIS SEMIOTIKA KRITIK SOSIAL INDUSTRI TV NASIONAL PADA FILM *PRETTY BOYS***

Ady Triyuliansyah, Firdaus Yuni Dharta, Muhamad Ramdhani  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur,  
Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361  
Nomor HP: 08990059-363; 0812103024; 0813-24695922  
email : adytriy@gmail.com, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,  
muhamad.ramdhani@fisip.unsika.ac.id

Naskah diterima tanggal 1 Juni 2021, direvisi tanggal 4 Maret 2022, disetujui tanggal 7 April 2022

### **Abstrak**

Film *Pretty Boys* merupakan film bergenre komedi dengan Anugrah dan Rahmat sebagai tokoh utama dalam film ini. Mengisahkan tentang perjalanan dua orang sahabat dari desa yang ingin menjadi artis di Ibu kota, dan mengangkat Industri pertelevisian Nasional, Anugrah dan Rahmat harus rela memiliki persona lelaki kemayu agar mendapatkan panggung di TV. Penelitian ini bertujuan untuk mencari makna konotasi, denotasi, dan mitos tentang kritik sosial dalam industri pertelevisian Nasional pada Film *Pretty Boys*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Adegan yang menjadi objek penelitian terdiri dari 4 adegan yang menunjukkan kritik sosial pada industri TV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kritik sosial terhadap industri pertelevisian nasional *mengiming-imingi* penonton bayaran dengan pengetahuan minim, membuat seolah-olah jika kita berhasil diliput atau masuk televisi maka kita akan terkenal, menggunakan talent waria sebagai pemicu gelak tawa penonton dan membuat berbagai macam *gimmick* demi menaikkan rating.

**Kata-kata kunci** : Film; industri tv; kritik sosial; semiotika

### **Abstract**

*Pretty Boys is a comedy genre film with Anugrah and Rahmat as the main characters in this film. Tells about the journey of two friends from a village who want to become artists in the capital city, and raise the national television industry, Anugrah and Rahmat must be willing to have gay persona to get a stage on TV. This study uses a qualitative method with the semiotic approach of Roland Barthes. This study aims to find the meaning of connotations, denotations, and myths about social criticism in the National television industry in Pretty Boys. The scene which is the object of the research consists of 4 scenes that show social criticism of the TV industry. The results of this study show that social criticism of the national television industry lures paid viewers with minimal knowledge, making it seem as if we are successful in being covered or on television then we will be famous, using lady boy talents as a trigger for audience laughter and making various kinds of gimmicks for the sake of raise the rating.*

**Keywords:** *Film; semiotics; social criticism; tv industry*

## Pendahuluan

Tumbuhnya sebuah industri hiburan tentunya tidak terlepas dari ekosistem yang sehat didalamnya dan saling berkesinambungan. Faktor-faktor yang membuat sebuah ekosistem itu dapat bertahan adalah para pelaku industri itu sendiri. Hal ini juga berlaku di industri TV, dimana pertumbuhan yang terjadi cenderung cepat sehingga menjadikan televisi sebagai pionir dalam media massa karena memiliki karakter audio visual. Sejak kemunculan TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia, fungsi utama televisi sebagai media penyebar informasi, edukasi, dan hiburan masih dikontrol penuh oleh pemerintah, karena TVRI sendiri didirikan oleh pemerintah.

Setelah bertahun-tahun menjadi stasiun televisi tunggal pada saat itu, tentunya TVRI dapat memonopoli siarannya untuk dikonsumsi masyarakat. Setelah itu munculah RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia sebagai salah satu upaya memunculkan tayangan baru yang lebih menghibur dan tidak dimonopoli oleh pemerintah. Dalam waktu bersamaan stasiun televisi swasta saling bersaing untuk menyajikan sebuah tayangan yang dapat dinikmati banyak orang, dari situ industri televisi berkembang pesat sampai sekarang (Panjaitan & Iqbal, 2006).

Jika kita melihat realitas sosial yang ada sekarang, perkembangan industri pertelevisian di Indonesia akhirnya sampai pada fase mencari rating penonton sebanyak mungkin. Pada akhirnya konten yang disajikan di televisi hanya mengikuti selera pasar, bukan menciptakan ekosistem yang saling mencerdaskan. Jika kita tarik lebih jauh pada selera masyarakat Indonesia, maka konten hiburan adalah salah satu konten yang akan dipilih untuk ditonton di

televisi. Bahkan konten hiburan tersebut dapat mendominasi siaran televisi saat ini dan melupakan dua fungsi lainnya, yaitu sebagai media informasi dan edukasi.

Persona laki-laki kemayu atau konsep waria dalam suatu media di Indonesia cenderung hanya digunakan sebagai lelucon atau candaan yang dapat mengundang tawa penonton. Meskipun terkesan direndahkan, tetapi kesan lucu yang ditampilkan oleh lelaki kemayu selalu menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat Indonesia karena dianggap lucu dan menghibur (Hadiati, 2013).

Hal yang membuat seorang tokoh waria lucu adalah karena mereka memiliki perbedaan dibandingkan orang normal lainnya, menurut Ruth Benedict (dalam Arfanda & Anwar, 2015) penggolongan sesuatu yang dapat dikatakan “normal” dan “abnormal” sangat berkaitan erat dengan perumusan konfigurasi atau kebudayaan yang ada didalam suatu masyarakat. Maka ketika ada seorang laki-laki dengan dandanan dan gestur seperti wanita maka hal tersebut bisa dikatakan “abnormal” dan dianggap seperti sesuatu yang lucu karena unik.

Dalam perjalanan industri televisi di tanah air, tokoh lelaki kemayu selalu mendapatkan tempat tersendiri. Anggota grup lawak *Srimulat* yaitu Tessy merupakan salah satu personil yang berdandan dan memiliki gestur seperti perempuan, dan itu membuat Tessy terlihat unik dan menghibur. Tak hanya Tessy, kemunculan Olga, Bobby Tince dan Onad menjadi bukti bahwa dalam industri televisi, sosok lelaki kemayu selalu menjadi daya tarik dan sumber gelak tawa penonton di Indonesia.

Kemunculan para lelaki kemayu tersebut akhirnya menimbulkan sebuah

pertanyaan mengenai selera penonton televisi di Indonesia. Anggapan bahwa tokoh waria yang selalu menjadi bahan lelucon dan juga bagaimana cara mereka untuk dapat terkenal di industri televisi tanah air. Dimana hal-hal tersebut menjadi salah satu bentuk kritik sosial di industri televisi. Bentuk kritik sosial ini kemudian diangkat kedalam film berjudul *Pretty Boys*.

Film *Pretty Boys* mengangkat realita dalam industri pertelevisian di Indonesia dengan premis tentang dua sahabat yang mencoba mencari peruntungan di Jakarta. Kedua tokoh utama tersebut adalah Rahmat (diperankan oleh Deddy Mahendra Desta) dan Anugrah (diperankan oleh Vincent Rompies), kedua sahabat ini memiliki impian menjadi seorang yang terkenal dan masuk TV.

Perjalanan mereka untuk menjadi terkenal tidaklah mulus. Mereka yang tidak memiliki uang cukup, akhirnya memutuskan untuk bekerja sebagai pelayan di sebuah restoran. Hingga pada akhirnya mereka bertemu dengan Roni yang merupakan koordinator penonton bayaran dan Bayu yang merupakan produser acara televisi, di sebuah acara televisi. Bayu dan Roni melihat bakat yang dimiliki Rahmat dan Anugrah lalu merekrut mereka untuk menjadi host acara televisi, namun sebagai lelaki kemayu (karena lebih dianggap lucu oleh penonton).

Dari paparan latar belakang diatas, maka masalah yang bisa dirumuskan sebagai berikut: “*Bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos kritik sosial industri televisi dalam film Pretty Boys?*”. Dari fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan yaitu: (1) Bagaimana makna denotasi kritik sosial industri televisi? (2) Bagaimana makna konotasi kritik sosial industri

televisi? dan (3) Bagaimana makna mitos kritik sosial industri televisi?.

Penulis yakin bahwa penelitian tentang topik ini sangat layak untuk diteliti karena penulisan cerita dalam film ini cukup merepresentasikan kritik sosial terhadap industri televisi, dimana tampilan visual yang baik sehingga memiliki tanda yang bisa dikaji secara semiotika. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengeksplorasi makna denotasi, konotasi dan mitos kritik sosial dalam industri televisi dalam konteks film.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian yang membahas tentang analisis semiotika pada film, penulis menggunakan pendekatan penelitian berupa pendekatan kualitatif. Menurut Kirk & Miller (dalam Nasution, 1998) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dikerjakan secara alamiah berdasarkan apa yang terjadi sesuai dengan realitas yang memang berada dan terjadi di tengah-tengah kehidupan manusia dalam kehidupan sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Metode semiotika digunakan untuk melihat dan menelusuri makna kritik sosial di industri televisi.

Teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu dua tingkat penandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna yang terlihat oleh mata, artinya makna denotasi adalah makna sebenarnya. Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif dan bervariasi. Bisa diartikan bahwa konotasi adalah hubungan antara penanda dan pertanda yang didalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti.

Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari penandaan yaitu ‘mitos’. Mitos

yang dijelaskan oleh Barthes bukanlah mitos dalam arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa atau sebuah pesan.

Kajian dalam penelitian ini adalah film *Pretty Boys*. Unit analisis yang digunakan yaitu scene dan shot, dimana hanya scene dan shot yang menunjukkan kritik sosial industri televisi saja yang akan dibahas dan dianalisis. Jumlah scene yang akan diteliti berjumlah 4 (empat) scene dari keseluruhan film.

Selain itu, penulis juga menggunakan beberapa teknik analisis adegan yaitu : diseleksi adegan, dimana penulis akan menyeleksi adegan yang menggambarkan kritik sosial industri televisi, Selanjutnya peneliti akan menanalisis adegan-adegan tersebut dengan metode semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos hingga nantinya peneliti bisa menginterpretasikan maknanya.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan  
 Identifikasi Umum Film *Pretty Boys***

Film ini menceritakan tentang industri pertelevisian serta ambisi dan perjalanan dua orang sahabat yang diperankan bernama Rahmat dan Anugrah yang bercita-cita ingin terkenal dan masuk TV. Alur cerita dalam film ini adalah alur maju mundur mengikuti cerita perjalanan Anugrah dan Rahmat dalam mencapai mimpinya masuk ke industri televisi.

**Pemilihan Adegan**

Peneliti memilih 4 (empat) adegan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang peneliti temukan. Peneliti tidak memasukkan semua adegan yang ada pada film *Pretty Boys*. Peneliti akan menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari adegan-adegan yang merepresentasikan

kritik sosial industri televisi dalam film *Pretty Boys*. Adegan-adegan tersebut yaitu:

1. Adegan Roni menyemangati dan juga membohongi para penonton bayaran.
2. Adegan Roni menunjuk Anugrah untuk naik ke panggung.
3. Adegan Anugrah mengirim TV dan surat kepada ayahnya di desa.
4. Adegan Bayu membuat *gimmick* untuk acara TV mereka demi menaikkan rating.

Setelah peneliti menemukan 4 (empat) adegan yang menggambarkan kritik sosial industri televisi, peneliti nantinya akan menjabarkan setiap adegan sekaligus menemukan dan menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos kritik sosial industri televisi yang ada pada film ini.

**Tabel 1. Adegan Roni menyemangati dan juga membohongi para penonton bayaran**

Visual dan Dialog/Situasi	Waktu
 <p>Mas Bayu memberikan arahan bahwa acara akan mulai 10 menit lagi.</p>	19:52
 <p>Mas Bayu memastikan kepada Roni agar para penonton bersemangat.</p>	20:00

	20:21
<p>Roni berkata bahwa Gading Marten pernah menjadi penonton bayaran sebelum menjadi artis terkenal.</p>	
	20:27
<p>Roni meminta penonton bayaran diminta untuk <i>all out</i> dan bersemangat untuk meramaikan acara.</p>	
	20:38
<p>Salah satu kru acara tersebut bertanya kepada Roni, apakah benar Gading marten dulu pernah jadi penonton bayaran.</p>	
	20:40
<p>Roni menjawab bahwa dia asal sebut saja agar para penonton bayaran menurut.</p>	

Makna denotasi pada tabel 1 yaitu Mas Bayu meminta Roni memandu penonton bayaran agar lebih bersemangat dan bersorak dengan ramai. Roni membohongi para penonton bayaran dengan mengatakan bahwa aktor terkenal yaitu Gading Marten, pernah menjadi

penonton bayaran sebelum seterkenal sekarang. Para penonton bayaran langsung mempercayai Roni dan mulai bersemangat lagi.

Makna konotasi pada tabel 1 yaitu terletak pada kalimat “*asal sebut aja biar para curut pada nurut*”. Penggunaan kata “*curut*” digunakan oleh Roni untuk menggambarkan para penonton bayaran yang *bodoh* dan mudah dibohongi. Para penonton bayaran menjadi mudah dibohongi dikarenakan pengetahuan mereka yang minim tentang informasi terkait, mereka sebelumnya hanya mengetahui bahwa Gading Marten adalah artis besar namun tidak mengetahui cerita perjalanan Gading Marten itu sendiri.

Kebohongan selalu saja menyajikan sebuah fakta yang terdengar mustahil, inilah yang membuat kita menjadi lebih tertarik dan mempercayai fakta bohong tersebut karena jarang terjadi dan terdengar. Otak manusia sudah terbiasa untuk tidak tertarik pada fakta-fakta kecil yang dinilainya tidak menarik. Ini membuat kebohongan menjadi begitu gampang untuk dipercaya oleh otak kita (BBC, 2016).


Makna mitos pada tabel 1 yaitu orang Indonesia masing mudah *diimangi-imingi* sesuatu. Industri hiburan merupakan sebuah panggung sandiwara, dimana banyak sekali kepalsuan didalamnya. Kepalsuan yang diberikan seringkali dikemas dengan janji dan ucapan manis yang hanya berisi kebohongan semata. Roni sebagai seorang host acara televisi tentunya memiliki popularitas yang menjadikannya lebih “didengarkan” dan “dipercaya” oleh para penonton bayaran.



Prof. Dr. Yuana Prawitasari, seorang guru besar dari Universitas Gadjah Mada pernah melakukan sebuah riset *body language* tentang mengapa orang Indonesia

sangat mudah mempercayai dan teriming-imingi sesuatu, terlebih jika sesuatu tersebut diikuti dengan pernyataan irasional. Beliau menyatakan apabila seseorang telah terperdaya oleh sesuatu lalu dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, maka orang tersebut akan percaya dan terlena. Beliau juga menambahkan bahwa tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang juga sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka yang mereka miliki (Santoso, 2016).

Roni sebagai koordinator penonton bayaran yang dianggap memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan penonton bayaran yang lainnya, dan juga ditambah pengetahuan Anugrah dan Rahmat serta penonton bayaran lainnya yang masih kurang tentang industri televisi, membuat mereka langsung percaya dengan ucapan manis Roni. Tentu saja ini merupakan salah satu kritik sosial yang memang ada di realitas masyarakat yang sebenarnya. Dan juga hal ini sering kali terjadi bukan hanya di industri televisi saja tapi juga terjadi di banyak industri lainnya. Dimana banyak sekali mereka yang memiliki posisi diatas, dengan sengaja memperdaya orang dibawahnya untuk mendapatkan keuntungan.

**Tabel 2. Adegan Roni menunjuk Anugrah untuk naik ke panggung**

Visual dan Dialog/Situasi	Waktu
 <p>Coco meminta Roni untuk menunjuk salah satu penonton bayaran untuk mengikuti kuis di segmen ke dua acara.</p>	22:07

 <p>Anugrah ditunjuk oleh Roni untuk maju ke panggung dan mengikuti kuis.</p>	22:27
 <p>Rahmat langsung menyemangati dan membujuk Anugrah agar dia mau naik keatas panggung sambil berkata “ini kesempatan nu”.</p>	22:47
 <p>Rahmat berkata bahwa jika Anugrah berani maju dan mengambil kesempatan ini, maka televisi akan menampilkan wajah Anugrah.</p>	20:52

Makna denotasi pada tabel 2 yaitu Coco yang meminta Roni untuk menarik salah satu penonton bayaran untuk mengikuti kuis yang akan diadakan pada segmen 2 (dua). Roni akhirnya menunjuk Anugrah untuk naik ke atas panggung. Anugrah merasa ragu untuk naik panggung, namun sahabatnya Rahmat membujuknya dan berkata bahwa ini adalah kesempatan untuk Anugrah untuk menjadi terkenal di televisi.

Makna konotasi pada tabel 2, terletak pada kalimat “*Satu TV isinya nanti*

*muka lu semua*” dimana kalimat ini memiliki arti jika Anugrah mau naik ke panggung dan mengikuti kuis, maka kamera hanya akan tertuju padanya dan seluruh penonton akan melihat wajahnya. Rahmat menganggap bahwa ini akan menjadi jalan pembuka untuk Anugrah dan dirinya untuk dikenal oleh penonton. Tentunya penonton akan lebih *aware* dengan wajah mereka di TV dan ini merupakan kesempatan emas yang harus dipikirkan strateginya.

Menjadi seorang aktris atau aktor adalah cita-cita hampir semua orang. Hidup dengan popularitas, uang yang banyak dan berbagai kemudahan hidup lainnya, menjadikan profesi ini diminati oleh beberapa orang. Bahkan mereka dengan rela melakukan apapun untuk menjadi terkenal, bahkan mengorbankan harga diri sekalipun. Seperti pada kasus Briptu Norman Kamaru yang berani melepas profesinya yang bahkan sudah mapan, demi mengejar cita-citanya menjadi aktor.

Peran media massa sebagai pembentuk opini publik, sering kali mempromosikan atau menceritakan sesuatu secara berlebihan. Hal itulah yang membuat masyarakat menganggap bahwa menjadi artis sangatlah menjanjikan. Mereka mulai berlomba-lomba membuat konten viral, menjadi penonton bayaran agar lebih dekat dengan artis favorit dan mengikuti *casting* bahkan kontes kecantikan.

Makna mitos pada tabel 2 yaitu jika seseorang berhasil masuk TV, tandanya dia akan segera terkenal. Karena mitos tersebutlah, Rahmat mati-matian menyemangati Anugrah untuk naik ke atas panggung karena itu akan menjadi batu loncatan kesuksesan mereka. Dalam film ini diceritakan bahwa Anugrah dan Rahmat berhasil menjadi host dan terkenal, namun




harus mengorbankan harga diri mereka dengan berpura-pura sebagai waria.

Tidak semua orang bisa masuk televisi dengan mudah, apalagi jika dia tidak memiliki uang dan hidup terbatas. Media massa seperti televisi seringkali hanya menampilkan “Si Kaya” untuk diliput sebagai berita hiburan. Bahkan terkadang “Si Kaya” yang memang sengaja membayar pihak televisi untuk meliput kehidupan *glamour* mereka. Mereka tidak akan merasa rugi karena tayangan tersebut malah akan membuat mereka semakin kaya. Lain halnya dengan “Si Miskin”, mereka kadang diliput untuk menunjukkan kisah sedih yang memancing rasa iba penonton saja.

Ketimpangan antara Si Kaya dan Si Miskin inilah yang menjadi alasan mengapa banyak orang berbondong-bondong ingin menjadi artis dan tampil di televisi. Dalam film *Pretty Boys*, Anugrah dan Rahmat sangat merepresentasikan bagaimana niat dan tekad seseorang untuk menjadi terkenal. Mereka bahkan tidak keberatan untuk mengorbankan harga diri mereka (dengan menjadi seorang waria) demi tujuan tersebut. Tingkah laku Anugrah dan Rahmat dalam film ini menjadi salah satu kritik sosial yang ada di industri televisi nasional, dimana harga diri seseorang seringkali dipertaruhkan demi sebuah popularitas semata.

**Tabel 3. Adegan Anugrah mengirim TV dan surat kepada ayahnya di desa**

Visual dan Dialog/Situasi	Waktu
 <p>Anugrah mengirimkan televisi dan sebuah surat untuk ayahnya di desa.</p>	45:22
 <p>Ayah Anugrah masih enggan menerima pemberian apapun dari Anugrah.</p>	46:22
 <p>Ayah Anugrah diberitahu oleh salah satu warga bahwa Anugrah bertemu Presiden di salah satu acara TV.</p>	48:41
 <p>Ayah Anugrah membaca surat dari Anugrah yang bertuliskan "Nonton ya Pak, tapi jangan marah".</p>	52:16

 <p>Ayah Anugrah kaget dan kecewa saat melihat anaknya berpenampilan layaknya wanita.</p>	52:50
 <p>Ayah Anugrah mengepalkan tangannya karena menahan rasa sedih, amarah dan kecewa di dalam hatinya.</p>	55:08
 <p>Anugrah menunjukkan ekspresi sedih. Dia sedih karena ayahnya pasti sangat kecewa dengan apa yang dia lakukan.</p>	55:31

Makna denotasi pada tabel 3 yaitu Anugrah yang mengirimkan sebuah televisi dan surat kepada ayahnya di desa. Anugrah sangat ingin ayahnya bisa melihat dirinya di televisi, namun Anugrah juga khawatir dan takut ayahnya kecewa dengan penampilannya. Ayah Anugrah masih belum membaca surat dari Anugrah sampai tetangganya bercerita bahwa dia melihat Anugrah di televisi, dimana Anugrah bertemu dengan Presiden.

Karena penasaran, akhirnya dia membuka surat dari Anugrah. Dalam surat tersebut, Anugrah meminta ayahnya untuk menonton televisi. Namun, Anugrah juga meminta ayahnya untuk tidak marah kepadanya setelah melihatnya di televisi.



Setelah melihat televisi, ayah Anugrah terkejut dan marah saat melihat anaknya berpenampilan seperti seorang wanita.

Makna konotasi pada tabel 3, terletak pada kalimat “*Nonton TV ya pak.. tapi jangan marah*”. Kalimat tersebut menunjukkan kekhawatiran Anugrah jika ayahnya melihat dirinya di televisi. Anugrah sudah menduga bahwa ayahnya akan sedih dan marah karena dia berpenampilan seperti perempuan. Dalam scene ini, terlihat juga ekspresi sedih dan khawatir yang ditunjukkan Anugrah saat dia tampil di televisi.

Ayah Anugrah sedih karena dia merasa malu anaknya berperan sebagai waria, terlebih dia akan merasa lebih malu kepada masyarakat di desanya. Itu dikarenakan masyarakat belum bisa menerima dan menghargai waria, banyak dari mereka mencaci maki dan menjadikan waria sebagai bahan tertawaan. Masyarakat berperilaku seperti itu karena minimnya pengetahuan mereka mengenai waria, dan citra buruk waria yang seringkali diidentikan dengan pelacur jalanan (Koeswinarno, 1993). Masyarakat juga menganggap waria sebagai makhluk menjijikan, aneh, lucu bahkan sampah masyarakat (Pahlawani & Yuwono, 2010).

Makna mitos pada tabel 3 yaitu waria dianggap sebagai aib oleh keluarganya dan waria selalu dianggap sebagai bahan *ledekan* dan *cemoohan*. Saat sebuah keluarga mengetahui anggota keluarganya berperilaku dan berpenampilan seperti wanita, maka secara otomatis anggota keluarga lainnya akan memarahi dan mengasingkan dirinya. Dia akan dianggap tidak memiliki iman, menyalahi kodrat dan bahkan dianggap sebagai sebuah kutukan.

Saking malunya, bahkan banyak pula keluarga yang sengaja mengusir anaknya yang berperilaku seperti wanita. Namun, ada pula keluarga yang dengan sepenuh hati menerimanya. Waria cenderung akan memilih lingkungan yang menerimanya dengan baik dan bahkan dia rela meninggalkan keluarganya (Pahlawani & Yuwono, 2010).

Waria dalam industri hiburan, seringkali dibentuk sebagai sosok untuk memancing tawa semata. Seperti pada film Warkop DKI dan Wakop Prambors yang menggunakan sosok waria hanya untuk *membanyol* (Listiorini, 2006). Alasan ini juga membuat waria sangat pas dan cocok untuk dijadikan host acara televisi, karena mereka dianggap lucu dan cocok untuk *diledak*. Dalam scene ini, Anugrah dan Rahmat diceritakan menjadi host acara Kembang Gula dan mereka diharuskan berpenampilan seperti waria. Karena mitos tentang waria yang seringkali diidentikan dengan konteks lucu dan tawa, memilih mereka sebagai host acara adalah pilihan yang pas untuk menaikkan rating acara. Hal ini juga merupakan sebuah kritik sosial industri televisi, dimana waria dimanfaatkan sebagai pembuat lelucon yang mengundang gelak tawa.

Waria jarang sekali diceritakan memiliki pengetahuan dan moral, mereka seringkali dikonstruksikan sebagai makhluk yang menyalahi kodrat dan contoh yang buruk. Bahkan Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI dalam surat edarannya yang bernomor 203/K/KPI/02/2016, melarang seluruh lembaga penyiaran, baik yang bermedium gambar, suara maupun grafis, menampilkan pria berpenampilan atau berperilaku seperti wanita. KPI juga menyiapkan sanksi/hukuman bagi media yang melanggarnya (Utama, 2016).

Surat edaran KPI tersebut banyak memancing kontroversi, karena berkaitan dengan hak asasi manusia. Banyak aktivis HAM yang menolak surat edaran tersebut karena nantinya akan membentuk kebencian terhadap kaum LGBT yang merupakan minoritas. Selain itu, KPI juga dianggap membatasi kreativitas dan kebebasan waria dalam industri televisi.

**Tabel 4. Adegan Bayu membuat gimmick untuk acara TV mereka untuk menaikkan rating**

Visual dan Dialog/Situasi	Waktu
 <p>Anugrah bertanya kepada Mas Bayu mengapa ia dan Rahmat didandani <i>full make up</i> seperti wanita</p>	52:57
 <p>Mas Bayu menjelaskan bahwa hal tersebut dilakukan untuk menyambut <i>Miss Universe Week</i>.</p>	53:06
 <p>Ternyata wardrobe yang harus mereka gunakan sangat feminim.</p>	53:19

 <p>Anugrah merasa ini sudah keterlaluan dan sudah kelewatan.</p>	53:23
 <p>Mas Bayu meminta Anugrah untuk tetap melakukan hal tersebut, dengan dalih "<i>Cuma gimmick</i>".</p>	53:32
 <p>Mas Bayu memberikan sebuah kabar gembira bahwa acaranya memiliki rating yang tinggi.</p>	54:06
 <p>Mas Bayu memberi tahu bahwa acaranya ditambah menjadi 2 jam.</p>	54:12

Makna denotasi pada tabel 4 yaitu Anugrah dan Rahmat yang bertanya kepada Mas Bayu mengapa mereka didandani *full make up* seperti wanita. Mas Bayu sengaja melakukan itu untuk ikut meramaikan ajang *Miss Universe Week*, alias mengikuti *trend* agar lebih menaikkan rating acara. Mas Bayu juga memberitahu bahwa acara "Kembang

Gula” durasinya dinaikan menjadi 2 jam karena ratingnya yang bagus.

Makna konotasi pada tabel 4 terletak pada kalimat “*gimmick doang nu, cobain aja dulu*”. Mas Bayu sengaja membuat *gimmick* lelaki berpenampilan seperti wanita untuk menaikkan rating acara Kembang Gula. Mas Bayu menambahkan bahwa Anugrah dan Rahmat hanya satu minggu saja menggunakan *wardrobe* seperti wanita demi meramaikan *Miss Universe Week*. Anugrah dan Rahmat langsung percaya begitu saja dengan perkataan Mas Bayu dan terpaksa *manut* untuk menggunakan *wardrobe* seperti perempuan.

Makna mitos pada tabel 4 yaitu *gimmick* yang dilakukan oleh stasiun televisi dipercaya bisa menaikkan rating. Banyak industri hiburan televisi yang berlomba-lomba menaikkan rating. Dari sinilah timbul persaingan antar industri dimana mereka mau tidak mau harus membuat *gimmick/settingan* agar acara mereka banyak ditonton. Penonton pun memiliki banyak kriteria tayangan, dimana mereka menuntut keunikan dan kelebihan sebuah program acara serta bisa menyuguhkan sesuatu yang berbeda (Khusna, 2018).

*Gimmick* adalah trik yang digunakan sutradara untuk menarik perhatian penonton. *Gimmick* biasanya dibuat melalui adegan yang dilakukan oleh para talent, entah itu adegan menegangkan, seram, drama, maupun adegan lucu. Dalam scene ini, *gimmick* yang dibuat adalah dengan berpakaian dan berpenampilan seperti perempuan. Penonton tentunya akan menganggap acara mereka lucu dan menghibur sehingga menaikkan rating acara.

Rating bahkan menjadi alasan utama keberlangsungan sebuah program acara,

karena rating yang tinggi akan membuat stasiun televisi tersebut *kebanjiran* pengiklan. Kualitas sebuah program tidak lagi diperhatikan, program dengan kualitas kurang mendidik dengan rating bagus akan tetap dipertahankan dan ditayangkan. Dan program dengan kualitas baik, informatif dan mendidik akan dihentikan jika ratingnya jelek (Gemiharto et al., 2017).

Kejar-kejaran rating bahkan membuat sebuah program acara menjadi mirip satu sama lainnya. Stasiun TV lain tidak segan-segan meniru program acara stasiun lain yang memiliki rating tinggi. Ketika Trans 7 memiliki program acara *reality show* “Rumah Uya”, maka stasiun TV lain akan membuat acara *reality show* serupa untuk memperoleh rating tinggi. Rating begitu keras memacu keinginan untuk meniru, bukan mencipta, dari para produser stasiun televisi (Panjaitan & Iqbal, 2006).

Usaha menaikkan rating dengan membuat *gimmick* menjadi sebuah kritik sosial yang ada di industri televisi tanah air. Televisi yang berfungsi untuk memberikan konten tayangan yang informatif dan edukatif pun mulai beralih fungsi menjadi tayangan yang menghibur saja. Hal ini juga bisa membuat kemunduran penonton televisi, penonton yang memang mencari informasi dan edukasi akan lebih memilih media digital seperti Youtube. Ini tentunya akan membuat televisi perlahan-lahan akan tergantikan oleh media digital seperti Youtube dan teman-temannya.

### **Kesimpulan**

Kritik sosial industri televisi pada film *Pretty Boys* dalam makna denotasi adalah penanda bahwa industri televisi nasional sering kali membohongi dan merayu penonton bayaran dengan popularitas yang mereka miliki, menjadikan

waria sebagai host untuk dijadikan hiburan bagi penonton dan juga membuat *gimmick* yang beragam untuk menaikkan rating acara.

Kritik sosial industri televisi pada film *Pretty Boys* dalam makna konotasi adalah penanda bahwa industri televisi nasional seringkali menganggap bahwa waria cocok dijadikan sebagai *talent* dan *gimmick* dalam acara televisi untuk lebih menghibur penonton. Mereka bahkan tidak peduli dengan anggapan keluarga *talent* itu sendiri karena mereka hanya menjadikan waria sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Waria sendirilah yang nantinya menanggung beban moril, ejekan dan citra buruk atau lebih parahnya diasingkan oleh keluarga dan lingkungannya.

Kritik sosial industri televisi pada film *Pretty Boys* dalam makna mitos adalah penanda bahwa industri televisi nasional *mengiming-imingi* penonton bayaran dengan pengetahuan minim, membuat seolah-olah jika kita berhasil diliput atau masuk televisi maka kita akan terkenal, menggunakan talent waria sebagai pemicu gelak tawa penonton dan membuat berbagai macam *gimmick* demi menaikkan rating.

### Daftar Pustaka

- Arfanda, F., & Anwar, S. (2015). Konstruksi Sosial Masyarakat Terhadap Waria. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(No. 1), 93–102. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kritis/article/view/5>
- Gemiharto, I., Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2017). Kajian Kritis Tayangan Televisi Favorit Kelas Menengah Perkotaan. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 1(1), 13–29.
- Khusna, A. I. (2018). *Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung Di Aditiv Yogyakarta the Producer ' S Creative Strategy in Defending the Existence of*.
- Koeswinarno. (1993). *Profil Waria Yogyakarta*.
- Listiorini, A. D. (2006). *Representasi Waria Dalam Film Indonesia*. 1–14.
- Mengapa Kita Mudah Dibohongi?* (2016). BBC Indonesia. [https://www.bbc.com/indonesia/vert\\_fut/2016/04/160421\\_vert\\_fut\\_dibohongi](https://www.bbc.com/indonesia/vert_fut/2016/04/160421_vert_fut_dibohongi)
- Nasution. (1998). *Metode Penelitian Naturalistik*. Bandung: Tarsito.
- Pahlawani, N., & Yuwono, S. (2010). Dinamika psikologis harga diri pada waria. *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, 12, 161–168.
- Panjaitan, E., & Iqbal, D. (2006). *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Santoso, H. (2016). *Masyarakat Indonesia Gampang Tersugesti*. News Unika. <https://news.unika.ac.id/2016/10/kristiana-haryanti-masyarakat-indonesia-gampang-tersugesti/>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utama, A. (2016). *Komisi Penyiaran Larang Penampilan Pria Berperilaku Wanita*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160224163957-20-113238/komisi-penyiaran-larang-penampilan-pria-berperilaku-wanita>