

DESAIN “*TAKE ME OUT INDONESIA*” DAN ENTITAS BUDAYA MASYARAKAT URBAN

Winnie Gunarti Widya Wardani

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530

ABSTRAK

Desain tayangan televisi dapat dikaji sebagai suatu wacana visual. *Take Me Out Indonesia* yang disiarkan televisi swasta Indosiar sejak tahun 2009 hingga memasuki musim keempatnya di tahun 2014 adalah salah satu contoh produk tontonan yang memiliki aspek-aspek di dalam analisis wacana. Makalah ini mencoba mengkaji, bagaimana desain tayangan *Take Me Out Indonesia* membentuk sebuah entitas budaya masyarakat urban yang kerap disebut sebagai masyarakat modern. Kajian ini diharapkan dapat menunjukkan relasi visual di dalam desain tayangan dengan entitas yang membawa pesan. Analisis wacana visual secara deskriptif kualitatif mendeskripsikan pengetahuan dan relasi visual di dalam desain dengan menggunakan pendekatan budaya visual dan psikologi humanistik. Keseluruhannya itu membentuk entitas budaya masyarakat urban, yaitu masyarakat yang teratomisasi dan membutuhkan bantuan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosialnya sebagai manusia.

Kata kunci: Desain, entitas, masyarakat urban

DESIGN "TAKE ME OUT INDONESIA" ENTITIES AND URBAN CULTURE SOCIETY

ABSTRACT

Design of a television show can be studied as a visual discourse. Take Me Out Indonesia from Indosiar private television broadcast since 2009 and has entered its fourth season in 2014. This is one example of product spectacle that has aspects in discourse analysis. This paper examines how the design of Take Me Out Indonesia forming an cultural entity of urban communities that is often referred to as a modern society. This study is expected to show visual relationships in the design and entities that carry messages. Visual discourse analysis applied qualitative description to explain the information or knowledge and visual relationship with the approach of visual culture and humanistic psychology. Altogether it formed a cultural entity in urban communities which is atomized society and the media needed to meet the social needs as a human being.

Keyword: Design, entity, urban communities

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial. Dalam tahapan hierarki kebutuhan manusia, Abraham Maslow menyebut bahwa setiap individu pada akhirnya berada dalam tahapan kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk dicintai oleh lawan jenis. Kebutuhan ini memotivasi seseorang untuk mencari pasangan hidupnya masing-masing. Di masa lalu, usaha mencari jodoh adalah urusan internal pribadi yang tak pantas dipublikasikan. Akan tetapi, di era masyarakat teknologi informasi saat ini, kebutuhan itu dapat difasilitasi oleh media massa, bahkan memiliki nilai jual.

Media televisi merupakan salah satu sarana penyampai informasi dan hiburan modern yang dapat mempresentasikan kebutuhan manusia, lengkap dengan muatan nilai-nilai budaya di dalam tayangannya. Televisi telah menjadi kebutuhan vital masyarakat setiap hari, sehingga senantiasa berlomba mendesain aneka tayangan yang menarik minat pemirsanya. Tren tayangan favorit pemirsa televisi pun terus mengalami perubahan, mulai dari horor misteri, sinetron spiritual, drama percintaan, dan hingga yang kini digemari *reality show*.

Reality show menjadi salah satu produk tontonan yang memiliki daya tarik, karena tayangan ini menyuguhkan “realitas” dalam konteks media televisi, yaitu memvisualisasikan kisah nyata tentang berbagai urusan pribadi seseorang, terlebih jika itu menyangkut figur publik. Rasa keingintahuan penonton tentang persoalan hidup orang lain menjadi strategi televisi untuk mendesain tayangan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Termasuk di dalamnya kebutuhan untuk mencari dan menemukan jodoh yang kemudian didesain sebagai komoditas televisi. Salah satunya

adalah *reality show* “Take Me Out Indonesia” dari televisi swasta nasional Indosiar.

Dating show yang lisensinya dipegang Fremantle Media ini ditayangkan sejak pertengahan tahun 2009 dan mampu bertahan cukup lama, hingga kini telah memasuki musim keempatnya di tahun 2014. *Take Me Out Indonesia* menarasivisualkan aktivitas perempuan-perempuan lajang dalam usahanya menemukan jodoh. Di musim pertama penayangannya tahun 2009, produk tontonan ini bahkan berhasil menduduki peringkat teratas sebagai acara terfavorit pilihan pemirsa (AGB Nielsen Media Research, Kepemirsaaan Televisi Turun Saat Mudik?, *Newsletter*, Edisi Ke-37, September 2009, <http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/AGBNielsenNewsletterSeptInd09.pdf>, diakses 5 Januari 2014). Di setiap pemunculannya, acara ini menampilkan 30 perempuan berpenampilan menarik untuk “memilih” dan “dipilih” oleh 3 hingga 4 lelaki lajang yang juga berpenampilan menarik. Di ujung acara, penonton dihibur dengan terpilihnya tiga atau empat pasangan yang berhasil “berjodoh” dan memperoleh uang jutaan rupiah.

Dalam konteks wacana visual (*visual discourse*), dapat dikatakan desain tayangan *Take Me Out Indonesia* memiliki unsur-unsur visual yang layak dikaji. Produk tontonan ini adalah bentuk desain komunikasi visual yang memiliki entitas, yaitu kesatuan yang lahir dengan ciri-ciri spesifik sebagai tontonan. Entitas dapat mewujudkan sebagai suatu peristiwa, aktivitas seseorang, konsep, ataupun tempat. Sebagaimana diklasifikasikan Ralph & Wand (2011:8) bahwa konsep desain dapat berupa proyek aktivitas manusia yang terbentuk dalam sebuah sistem. Tentunya, sistem di sini dapat ditafsirkan sebagai

sistem di dalam program televisi. *Take Me Out Indonesia* memvisualisasikan realitas hidup manusia dengan kebutuhan dasarnya untuk “mencintai dan dicintai”, lengkap dengan kemas set studio yang mewah dan busana-busana para partisipannya yang cenderung menampilkan sensualitas fisik. Desain tayangan ini bukan semata narasi visual tentang proses pencarian pasangan, tetapi juga menawarkan sebuah terobosan baru dalam mencari pasangan hidup secara instan, menguntungkan, sekaligus menawarkan popularitas dan citra para partisipannya. Produk tontonan ini pun secara tidak langsung membentuk sebuah entitas, yaitu konsep tentang kebutuhan manusia dalam upayanya menemukan relasi di lingkungan budaya masyarakat urban.

Makalah ini mencoba mengkaji, bagaimana desain tayangan *Take Me Out Indonesia* membentuk sebuah entitas budaya masyarakat urban yang kerap disebut sebagai masyarakat modern. Kajian ini diharapkan dapat menunjukkan relasi visual di dalam desain tayangan dengan entitas yang membawa pesan. Analisis wacana visual secara deskriptif kualitatif mendeskripsikan informasi atau pengetahuan dan relasi visual di dalam desain dengan menggunakan pendekatan budaya visual dan psikologi humanistik.

PEMBAHASAN

Wacana Visual dan Masyarakat Urban

Pembahasan tentang wacana visual berarti merujuk pada pengertian tentang wacana yang membahas ‘seperangkat susunan teks yang mengorganisasikan dan mengkoordinasikan tindakan, posisi, dan identitas orang-orang yang memproduksinya’ (Thwaites, 1994). Susunan teks visual di dalam wacana visual desain tayangan televisi menampilkan per-

bincangan atau diskusi dari dua orang atau lebih melalui bahasa visual verbal dan nonverbal, yang juga menghasilkan informasi atau pengetahuan, melibatkan relasi sosial, dan memiliki kekuatan visual dengan tujuan menarik perhatian penonton. Desain tayangan *Take Me Out Indonesia* dapat dikatakan sebagai wacana visual karena memvisualisasikan perbincangan antara sekelompok perempuan lajang dengan lelaki lajang untuk membangun relasi sosial.

Di dalamnya, penonton disajikan informasi atau pengetahuan tentang kebutuhan masing-masing individu. Sedangkan penampilan set studio dan gaya busana para partisipannya adalah bagian dari kekuatan visual yang memiliki daya tarik. Kebutuhan untuk mencari tahu proses menjalin relasi sosial antar lawan jenis menjadi hal yang menarik, karena kehidupan masyarakat urban, khususnya di perkotaan, cenderung menjadikan individu sebagai sosok individualistis yang kehilangan hubungan emosionalitasnya, sehingga produk tontonan “mencari jodoh” menjadi bagian dari budaya populer. Dikatakan Strinati (2004:7-8), masyarakat urban adalah masyarakat massa yang teratomisasi. Masing-masing individu terisolasi, hingga kehilangan ikatan yang koheren secara moral. Mereka menjadi komunitas dengan berbagai kepentingan, ikatan di antara mereka dalam lingkungan sosial bersifat sporadis, dan sesaat. Akibatnya, budaya populer menempati posisi sangat strategis. Urbanisasi dan industrialisasi membentuk masyarakat untuk mengkonsumsi budaya populer melalui media massa.

Pemikiran Strinati dapat digunakan untuk melihat fenomena masyarakat di kota-kota besar, seperti Jakarta, ketika individu-individu yang sibuk dan semakin berjarak di dalam relasi sosial membutuhkan

bantuan media televisi untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial tersebut, meskipun itu bersifat sesaat, sporadis, dan semu. Citra dan popularitas individu menjadi kepentingan lain yang dituju, yang dengan sendirinya memerlukan campur tangan para desainer untuk membantu mewujudkannya. Bapak aliran psikologi humanistik Abraham Maslow percaya bahwa manusia sepanjang hidupnya termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Teorinya tentang *Hierarchy of Needs* (hierarki kebutuhan) menjelaskan adanya lima kebutuhan manusia dari tahapan yang paling dasar, hingga ke tahapan yang paling tinggi, yaitu kebutuhan fisiologis (sandang, pangan, papan dan kebutuhan biologis sehari-hari), kebutuhan keamanan dan keselamatan (terbebas dari rasa tertekan, rasa sakit, ketakutan, dan perasaan-perasaan khawatir lainnya), kebutuhan sosial (mencintai dan dicintai, memiliki teman, keluarga, dan pasangan hidup), kebutuhan penghargaan (pujian, pemberian hadiah, tanda jasa, dan bentuk penghargaan lain), kebutuhan aktualisasi diri (bertindak sesuai keinginan, bakat dan minat, serta mendapat pengakuan).

Dalam upaya memuaskan kebutuhan-kebutuhan ini, manusia bertindak sesuai dengan sifat dan intensitasnya yang berbeda. Pemenuhan kebutuhan ini dalam praktiknya ibarat sebuah rangkaian yang saling bertautan, bahkan kadang bergerak secara simultan, dan membentuk sebuah perilaku sosial. Ketika tahapan dari hierarki kebutuhan ini diterjemahkan ke dalam bentuk produk tontonan televisi, yang terjadi adalah sebuah visualisasi acara yang menggoda perhatian pemirsa. Tontonan tersebut seolah mewakili kebutuhan-kebutuhan yang ada di dalam diri penonton. Visualisasi hasrat manusia sebagai

partisipasi untuk menemukan jodoh dalam *Take Me Out Indonesia* membantu menyalurkan hasrat bawah sadar manusia akan kebutuhan-kebutuhannya yang belum terpenuhi. Produk tontonan ini pun menjadi wujud budaya populer yang diminati.

Berbicara tentang desain dan budaya populer, berarti mengkaji sebuah wacana di dalam konteks budaya visual (*visual culture*). Dalam arti luas, budaya visual membahas segala sesuatu yang bersifat visual. Sedangkan dalam arti yang lebih sempit, budaya visual dibentuk oleh teknologi visual modern seperti televisi, filem, video, dan permainan-permainan virtual lainnya. Budaya visual berperan di dalam pembentukan budaya populer, yaitu suatu aktivitas budaya yang disukai banyak orang atau secara massal. Budaya populer dipetakan dengan mengidentifikasi gagasan budaya massa, yaitu merebaknya media massa sebagai tanda kemunculan budaya populer.

Di dalam budaya populer, massa sebenarnya tidak memiliki acuan standar nilai bersama, massa secara tanpa sadar dituntun oleh media massa. *Reality show* ini pada dasarnya menciptakan suatu bentuk standar moralitas palsu yang kemudian diacu secara massal. Ia telah mengubah pandangan lama masyarakat tentang cara-cara mencari pasangan. *Take Me Out Indonesia* didesain untuk mencerminkan apa yang telah dipelajari individu melalui pengalaman social-budayanya, untuk kemudian melakukan penyesuaian-penyesuaian di dalam budaya masyarakatnya. Kebutuhan manusia menemukan pasangan adalah kombinasi kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial manusia.

Dalam sejarah seksualitas menurut Foucault (1997:41) kebutuhan manusia masyarakat modern senantiasa berkaitan dengan seks

dan kekuasaan. Menurutnya, kekhasan masyarakat modern adalah terpaksa selalu membicarakan perihal seks, dengan mengunggulkannya sebagai “sang rahasia”, bukan menempatkannya dalam kegelapan. Sesuatu yang dianggap “rahasia” pun menjadi penting ketika dipertontonkan sebagai “bukan rahasia”. Ini sama halnya dengan persoalan mencari jodoh yang dipublikasikan secara terang-terangan, dan bukan lagi sesuatu yang tabu.

Entitas Dalam Perspektif Wacana Visual

Dalam perspektif wacana visual, budaya populer mengandung peristiwa bahasa, yaitu sebuah peristiwa pertukaran pesan, ketika peristiwa dan makna diartikulasikan. Pertunjukan realitas *Take Me Out Indonesia* dapat merujuk pada produksi wacana yang dikembangkan oleh Foucault (dalam Eriyanto, 2009:73-75) bahwa realitas dipahami sebagai seperangkat konstruk yang dibentuk melalui wacana. Realitas tidak dapat didefinisikan jika tidak memiliki akses dengan pembentukan struktur diskursif tersebut, ketika objek atau peristiwa yang disajikan terlihat nyata.

Oleh karenanya wacana mengkonstruksikan peristiwa tertentu, yang dari gabungan peristiwa tersebut kemudian dinarasikan dan dapat dikenali oleh kebudayaan tertentu. Wacana mengandung konstruksi pengetahuan, relasi kekuasaan (*power*) yang ada di baliknya, serta subjektivitas yang dihasilkannya sebagai sebuah pesan. *Take Me Out Indonesia* dapat dikatakan memvisualisasikan aspek-aspek di dalam wacana, yaitu menggambarkan konstruksi pengetahuan berupa desain narasi visual, relasi kekuasaan yang melibatkan partisipan di dalamnya untuk bersaing memperebutkan pasangan, dan makna pesan yang menyertainya.



Gambar 1. Set Studio Take Me Out Indonesia
(Photo gallery, www.takemeoutindonesia.com, diakses 5 Januari 2015)

Produk tontonan yang ditayangkan dua kali dalam seminggu ini – beberapa kali mengalami pergantian hari dan jam tayang utama – merupakan terobosan baru dari bentuk visualisasi *dating show* yang cukup menghibur. Tayangan satu setengah jam ini menampilkan beberapa segmen, dengan dipandu Chocky Sitohang dan Yuanita sebagai *Co-Host*. Di segmen awal, 30 orang perempuan berpenampilan menarik bersiap untuk memilih 3 hingga 4 lelaki lajang yang ditampilkan secara bergantian. Proses pemilihan dimulai dari keputusan para partisipan perempuan berdasarkan kesan pada pandangan pertama terhadap calon pasangan, kemudian presentasi sang lelaki tentang profil dirinya, termasuk testimoni dari teman dan keluarga, kelebihan atau keterampilan yang dimilikinya, baru diakhiri dengan tanya jawab singkat antara sang lelaki dengan calon perempuan pilihannya.

Visualisasi awal dari proses pemilihan itu menggunakan lampu podium sang perempuan, sebagai simbolisasi dari menyala atau padamnya rasa “cinta” mereka melalui kesan pandangan pertama. Di setiap tahapan yang dilalui, jika partisipan perempuan tertarik, maka lampu

tetap menyala atau sebaliknya. Jika menurut partisipan perempuan ada bagian dari diri lelaki calon pasangannya yang kurang berkenan atau bukan tipe yang diinginkan, maka lampu boleh dimatikan. Jadi, bila akhirnya semua lampu podium padam, berarti partisipan lelaki itu tidak berhasil memikat hati para partisipan perempuan, dan dianggap gagal untuk melanjutkan ke tahap kencan.



Gambar 2. Partisipan Perempuan yang Terpilih Sebagai Pasangan
(Photo Gallery, www.takemeoutindonesia.com, diakses 5 Januari 2015)

Pada visualisasi tahap lanjutan, tiga atau empat partisipan perempuan dan lelaki yang telah terpilih menjadi pasangan diminta melalui tahap *chemistry challenge*. Di sini 100 dewan cinta menjadi penentu pasangan yang berhak memperoleh acara kencan khusus (*special dating*). *Special dating* nantinya dikemas dalam desain tayangan “The Dating Take me Out Indonesia”. Bila pasangan tersebut merasa cocok, dan memilih untuk meneruskan perjalanan cinta mereka, maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, lalu ke semifinal dan berakhir di final, hingga terpilih satu pasangan idola yang berhak mendapatkan hadiah jutaan rupiah.

Sebagai *reality show*, “Take Me Out Indonesia” menawarkan visualisasi kencan yang “terlihat” natural, kadang

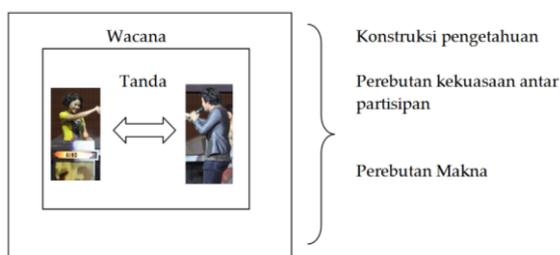
mengharukan, dan membuat penonton penasaran untuk mengetahui siapa pasangan yang paling beruntung. *Reality show* atau pertunjukan realitas adalah suatu pertunjukan yang menggambarkan adegan seolah-olah benar terjadi. Di televisi, *reality show* dianggap sebagai sebuah genre acara yang berlangsung tanpa skenario, dan dimainkan oleh khalayak umum, bukan aktris atau aktor film.

Namun, produk tontonan *reality show* di televisi yang bertujuan untuk menghibur penontonnya, umumnya tidak lagi murni sebuah pertunjukan realitas. Kenyataan yang ada, *reality show* biasanya sudah melalui modifikasi, seperti pengaturan set studio, penempatan pemeran, dialog-dialog yang mungkin muncul, dan adanya penyuntingan serta teknik-teknik pasca produksi lainnya.

Para partisipan yang terlibat di dalam acara sebelumnya harus melalui proses audisi yang cukup ketat. Penampilan mereka didukung dengan gaya busana dari produk-produk *wardrobe* sebagai bagian dari iklan. Umumnya partisipan perempuan dan lelaki lajang diseleksi yang berusia antara 20 hingga 40 tahun, berpendidikan minimal SMA, dan telah memiliki pekerjaan. Suatu gambaran masyarakat heterogen yang tinggal dan bekerja di wilayah perkotaan. Realitas semu memang terjadi sebagai konstruksi media untuk mempertahankan nilai jual, akan tetapi tidak seluruhnya merupakan rekayasa.

Identitas dan kepribadian asli para partisipan tetap dipertahankan sebagai unsur visual yang “nyata”, agar mampu menciptakan ekspresi dan komunikasi yang wajar. Inilah yang menjadikan tayangan ini memiliki sebuah entitas natural. Secara garis besar, aktivitas manusia di dalam

wacana visual dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Bagan 1. Analisis Wacana Visual

Take Me Out Indonesia adalah sebuah kreativitas desain komunikasi visual yang tidak terlepas dari kebudayaan, yaitu nilai-nilai sosial budaya yang divisualisasikan sebagai manifestasi kehidupan setiap orang, sebagai sesuatu yang lebih dinamis, dan menggambarkan tentang perubahan-perubahan (van Peursen, 1976: 10-11).

Masyarakat modern di perkotaan yang terjebak dalam sebuah rutinitas kehidupan, menyadari adanya pergeseran nilai-nilai budaya dalam pencarian pasangan hidup. Dulu orang tidak secara terbuka menetapkan kriteria pasangan hidup yang diinginkannya.

Keinginan untuk mencari pasangan hidup dibatasi oleh etika-etika moral yang diwariskan secara turun temurun. Namun era teknologi informasi saat ini mendorong perubahan cara pandang, karena setiap orang kini dapat lebih terbuka dalam membangun relasi sosial. Manusia telah berpaling dari segala sesuatu yang membatasi gerakannya. Inilah bentuk entitas yang hadir di dalam produk tontonan tersebut.

Pembentukan entitas pada desain *Take Me Out Indonesia* divisualisasikan dalam tiga ciri. Ciri pertama, para partisipan perempuan diberi hak untuk menunjukkan selera mereka terhadap lawan jenis tanpa perlu

merasa sungkan, berdasarkan penilaian dari penampilan fisik dan kapabilitas yang dimilikinya. Di sini ada makna konsep diri yang diproyeksikan sang lelaki sebagai calon pasangan kepada para partisipan perempuan yang bersedia memilihnya.

Sosiolog Goffman (dalam Mintargo, 1997:68-69) mengatakan, ada bagian dari individu yang dimainkan dalam memproyeksikan diri kepada orang lain, yaitu konsepsi tentang dirinya yang diharapkan dapat diterima. Ketika calon pasangan menyuarakan kesan-kesan tentang dirinya kepada orang lain, ia berupaya agar dapat mencapai sasaran-sasaran tertentu.

Individu yang menyajikan dirinya sendiri di hadapan orang lain, secara sadar atau tidak membimbing dan mengontrol kesan yang mereka bentuk terhadap dirinya. Di dalam menampilkan dirinya di hadapan orang lain, individu mencoba untuk membujuk orang lain agar dapat menerima batasan-batasannya mengenai situasi yang sesuai dengan tujuan individu.

Dalam perspektif wacana visual, penyampaian konsep diri melalui penampilan fisik, berikut busana yang dikenakannya, serta informasi tentang kapabilitas melalui video profil adalah sebuah peristiwa bahasa yang diterima sebagai konstruksi pengetahuan, baik oleh penonton televisi maupun partisipan perempuan sebagai pemilih. Visualisasi pertukaran pesan dalam desain tayangan ini memberikan makna atau sebuah konstruksi pengetahuan baru tentang kriteria-kriteria pasangan hidup seperti apa yang diinginkan para lajang dari golongan masyarakat urban.

Di sini ada konstruksi dan dekonstruksi nilai-nilai budaya lama, bahwa tabu bagi perempuan untuk mendahului meng-

utarakan cinta, perempuan tidak lagi harus bersikap menunggu, perempuan dapat bekerja dan berprestasi lebih tinggi, atau dapat saja berpasangan dengan mereka yang usianya lebih tua atau sebaliknya. Standarisasi kriteria pasangan beralih kepada konsep keamanan, kematangan, dan kesetaraan sosial.

Ciri kedua entitas dibentuk lewat slogan "*Turn On Or Turn Off Your Love*" yang disimbolkan lewat tombol-tombol lampu pada podium masing-masing partisipan. Simbol lampu menyala memberi makna bahwa calon lelaki lajang yang berdiri di depan mereka "dipilih" sebagai pasangan. Sedangkan simbol lampu mati memberi makna "tidak terpilih" sebagai pasangan. Kebebasan untuk memilih pasangan adalah bentuk manifestasi kehidupan para lajang perempuan masa kini, yang tidak lagi terikat pada batasan-batasan lama, seperti faktor usia, orang tua, atau tuntutan sosial masyarakat.

Komunikasi visual yang terjadi antar partisipan adalah suatu bentuk perebutan kekuasaan antara yang memilih dan dipilih, yaitu saat perempuan dapat menunjukkan eksistensinya untuk lebih berkuasa dalam memilih lelaki yang tepat sebagai pasangan hidupnya. Kekuasaan para partisipan perempuan diterima sebagai perilaku yang memang sudah seharusnya oleh penonton, bahwa perempuan dan lelaki memiliki kedudukan setara. Perempuan tidak lagi pasrah untuk "dinilai", tetapi perempuan bertindak proaktif untuk lebih dulu "menilai", terlepas dari apapun alasannya.

Ciri ketiga entitas dibentuk melalui penampilan para partisipan perempuan yang berpakaian glamour dan seksi. Mereka ditampilkan dengan iringan musik yang meriah dan bergaya bagaikan peragawati di atas catwalk. Setiap individu dihadirkan

sebagai sosok dengan identitas semu, karena busana tidak secara otomatis menunjukkan kepribadian, tetapi lebih sebatas daya tarik fisik. Tampilan mewah dan meriah membangun sebuah fantasi tentang proses pencarian pasangan yang indah, mudah, dan menggembirakan.

Partisipan perempuan menjadi subjek sekaligus objek visual yang menarik perhatian. Fenomena budaya inilah yang dianggap dapat ditangkap penonton secara aktif. Disebut aktif, karena secara alam bawah sadar, makna yang diterima oleh pemirsa melalui konstruksi visual di dalam desain tayangan dimodifikasi dengan pengalaman nyata hidupnya, sehingga seolah-olah memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikologisnya sendiri.

Melalui *Take Me Out Indonesia*, media televisi telah menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi, hiburan, dan juga sarana untuk mewariskan sekaligus membentuk nilai-nilai budaya baru, khususnya dalam proses pencarian pasangan hidup. Visualisasi proses tersebut dipresentasikan dalam suasana penuh keindahan dan kegembiraan. Budaya pergaulan di dalam masyarakat urban pun digambarkan sebagai aktivitas visual yang lebih dinamis.

Secara psikologi humanistik, tayangan ini didesain untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, sebagai makhluk yang ingin diterima oleh lingkungannya, baik di rumah, di tempat kerja, maupun di antara teman-teman sepeergaulannya, memungkinkan partisipan yang terlibat di dalamnya merasa menjadi pusat perhatian, menemukan popularitas, dan memperoleh keuntungan finansial.

Dalam konteks budaya visual, secara diskursif, desain tayangan tersebut mampu membangun realitas semu, tetapi juga secara bersamaan membentuk entitas budaya masyarakat urban yang dapat diterima sebagai budaya populer di zamannya.

PENUTUP

Desain tayangan televisi dapat dikaji sebagai suatu wacana visual yang mampu mendorong terciptanya budaya populer. *Take Me Out Indonesia* yang disiarkan televisi swasta Indosiar sejak tahun 2009 hingga memasuki musim keempatnya di tahun 2014 hanyalah salah satu contoh produk tontonan yang memiliki aspek-aspek di dalam analisis wacana, yaitu konstruksi informasi atau pengetahuan, melibatkan perbincangan para partisipan yang menunjukkan perebutan kekuasaan di dalam pertunjukan realitas, dan perebutan makna untuk menghasilkan pertukaran pesan yang dapat diterima penonton.

Keseluruhannya itu merupakan kesatuan yang membentuk entitas budaya masyarakat urban, yaitu masyarakat yang teratomisasi dan membutuhkan bantuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosialnya sebagai manusia. Media televisi menjadi sarana komunikasi visual yang mampu menerjemahkan kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, peran desainer menjadi penting untuk mampu mendesain produk tontonan yang tidak sekadar memiliki nilai jual, tetapi juga bisa menjawab persoalan-persoalan humanis di lingkungan sosial budaya masyarakatnya.

Dalam menerjemahkan fenomena sosial-budaya masyarakat urban ini, desainer perlu menempatkan diri secara kreatif untuk melakukan negosiasi dan adaptasi terhadap

nilai-nilai yang dianut masyarakat, agar visualisasi produk tontonan dapat membentuk sebuah entitas desain yang disukai khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2009. Analisis Wacana, pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKis.
- Foucault, Michel, Couteau Jean, Ed. 1997. *Sejarah Seksualitas: Seks dan Kekuasaan*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama.
- Mintargo, Bambang S. 1997. *Tinjauan Manusia dan Nilai Budaya*, Cetakan ke-2. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Peursen, Van, C.A., Prof. Dr. 1976. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Ralph, Paul & Wand, Yair. 2011. *A Proposal For A Formal Definition of The Design Concept*. Sauder School of Business, University of British Columbia, Canada, <http://paulralph.name/wp-content/uploads/2011/01/Ralph-and-Wand-A-Proposal-for-a-Formal-Definition-of-the-Design-Concept.pdf>.
- Thwaites, Tony, Davis, Lloyd and Mules, Warwick. 1994. *Tools For Cultural Studies:an Introduction, First Edition*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.
- Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture Pengantar Menuju Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang

Media online:

Media Research, AGB Nielsen.
Kepemirsaaan Televisi Turun Saat Mudik?,
Newsletter, Edisi Ke-37, September 2009.
<http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/AGBNielsenNewsletterSeptInd09.pdf>,
diakses 5 Januari 2014.

Photo Gallery,
<http://www.takemeoutindonesia.com/gallery-photo.php?perpage=20&page=1> dan

<http://www.takemeoutindonesia.com/gallery-photo.php?perpage=20&page=3>, diakses
5 Januari 2015.