

ABSTRACT

Generally, Media has a power to transform social reality into text, and then change the image of reality. Further more, the image of reality that has been changed, being constructed again into new social reality in the society. But in reality, not all social reality could be constructed by media. One of the reasons is because each individual has their own subjective point of view on social reality. There for, the meaning that produced and received by each individual social actor will depend on each understanding on reality.

This understanding, leads the researcher to explore how TV shows that has reality show genre, display poverty and altruism as a profitable entertainment show. What aspects from poverty and altruism that being exploited in the text of that reality show? How and why those aspects being exploited? The researcher also wants to observe how those reality show texts being perceived by audience. Not to observed how the effect of the reality show to the audience but to observe how the poverty and altruism text that offered by reality show being accepted by audience.

The theory perspective that used in this research is the critical theory with cultural study approach and reality construction theory. Inline with main problem and paradigm that underlying this research, the methods that being used is the qualitative methods.

The result from the research reveals that poverty in charity reality show is being constructed as a condition where there is a lack of financial only. The solution of poverty would be an instant solution, where the poor is being given the "fish" not the "bait". The poverty problem being perceived as problem that "Out of sight, out of mind", means that poverty problem only being concerned when the poverty problem is in front of us or come toward us. But if the poverty is out of our sight than we will be easily forgetting it. And for Altruism, in the charity reality show is being constructed as illogical attitude. The altruism in reality show is making the meaning of sincerity on helping other worse.

This research also reveal that poverty and altruism reality that being constructed by charity reality show is conception from reality that constructed from many dominant factor that interact, such as religion (Islam), culture and capitalism. There for, the reality show with theme on poverty and altruism is a collection of many powers that influence content, format and direction of reality show.

Individual audience subjectivity also forms how poverty and altruism being perceived. It turns out that poverty and altruism concept that being offered by charity reality show not completely being perceived the same by all individual audience (opposition). The determining factors that create different meaning of poverty and altruism are the life experience and family education.

Keywords : social reality, constructed reality, poverty, audience, altruism.

ABSTRAK

Media memiliki kekuatan untuk memindahkan realitas sosial ke dalam sebuah teks, lalu mengubah citra realitas tersebut. Realitas yang telah diubah citranya itu lalu dikonstruksi kembali ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat. Dalam kenyataannya memang tidak semua realitas sosial dapat dikonstruksi oleh media. Salah satu alasannya adalah karena setiap individu membawa subjektivitasnya masing-masing di dalam melihat realitas sosial. Dengan begitu, makna yang diproduksi dan diterima setiap individu pelaku sosial akan tergantung kepada pemahaman dirinya masing-masing terhadap suatu realitas.

Jika demikian lalu bagaimana program televisi *reality show* menampilkan kemiskinan sebagai acara hiburan yang harus mendatangkan profit. Aspek-aspek apa saja dari kemiskinan yang ditonjolkan dalam teks tayangan *reality show* tersebut?. Bagaimana serta mengapa aspek-aspek tersebut yang dimunculkan?. Peneliti juga ingin melihat bagaimana teks *reality show* tersebut dimaknai oleh khalayak. Bukan melihat efek dari tayangan *reality show* terhadap diri *audiens*, melainkan ingin melihat bagaimana teks kemiskinan yang ditawarkan oleh *reality show* tersebut diterima oleh *audiens*.

Penelitian dengan paradigma konstruktivis yang memiliki landasan teoritis *social construct of reality* dan *reception studies* ini menghasilkan temuan bahwa kemiskinan dalam *charity reality show* dikonstruksikan sebagai kondisi kekurangan materi semata. Solusi kemiskinan adalah solusi yang sifatnya instan, dimana si miskin lebih banyak diberikan “ikan” bukannya “umpan”. Permasalahan kemiskinan dilihat sebagai permasalahan yang “*out of sight, out of mind.*” Artinya, kemiskinan itu sudah hilang dari pandangan kita maka kita akan dengan mudah melupakan kemiskinan tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa realitas kemiskinan yang dikonstruksi *charity reality show* merupakan konsepsi dari realitas yang terbentuk oleh faktor-faktor dominan yang saling berinteraksi seperti agama (Islam), budaya, dan kapitalisme. *Reality show* bertema kemiskinan dan perilaku prososial merupakan himpunan berbagai kekuatan yang dapat memengaruhi isi, bentuk, dan arah *reality show*.

Subyektivitas pada individu khalayak juga membentuk bagaimana teks kemiskinan dimaknai. Ternyata konsep kemiskinan yang ditawarkan oleh *charity reality show* tidak sepenuhnya dimaknai secara sama oleh individu khalayak (oposisi). Faktor yang membentuk perbedaan makna kemiskinan dan perilaku prososial itu adalah pengalaman hidup dan pendidikan dari keluarga.

Kata kunci : realitas sosial, realitas yang dikonstruksi, kemiskinan, pemaknaan khalayak , perilaku prososial.