

Dinamika Perjodohan dalam Ranah Privat dan Publik

FITRI IRMA KARTIKASARI

NIM 070710109

ABSTRAK

Studi ini mengkaji mengenai konstruksi *mediated courtship* dalam tayangan *Take Me Out* Indonesia. ujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi bagaimana cara media mengkonstruksi *mediated courtship*. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena *courtship* pada awalnya merupakan permasalahan privat yang kini justru lazim diangkat ke ranah publik. Institusi media akan membentuk konsep *courtship* tertentu, terlebih lagi TMO Indonesia merupakan acara adaptasi, yang mana mengharuskan Indosiar untuk merujuk pada format acara yang sudah baku sekaligus menyesuaikannya dengan budaya lokal. Tinjauan pustaka yang dipergunakan peneliti untuk menganalisis permasalahan tersebut antara lain peranan *reality show* dalam mengkonstruksi realita sosial, definisi *courtship* dan perjodohan, gambaran perjodohan dalam budaya dan media massa serta konsep format adaptasi program *dating show*. Deskripsi dari konsep *mediated courtship* akan dapat diketahui melalui analisis level realita, level representasional dan level ideologi yang ada pada tayangan TMO Indonesia. Tipe penelitian semiotik dengan metode milik Fiske diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi konstruksi *mediated courtship* yang terdapat pada media audio visual tayangan ini.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *mediated courtship* digambarkan sebagai proses yang mengandung dinamika unsur Indonesia dan luar negeri. Dinamika budaya antara Indonesia dengan luar negeri diantaranya dengan menunjukkan *mediated courtship* sebagai proses instan namun tetap memiliki unsur komitmen dalam hubungan; berada dalam ranah privat dan publik; proses yang individual sekaligus *familial* serta adanya muatan budaya patriarki didalamnya.

Kata kunci : *Dating show*, *courtship*, Semiotik Fiske

Pendahuluan

Media radio juga tak kalah ketinggalan dalam memfasilitasi individu menemukan jodohnya, misalnya pada salah satu radio terbesar di Semarang *Imelda FM* dalam situsnya menyatakan bahwa sudah 12 tahun ereka mengadakan program *Secret at Mirror*. Program *Secret at Mirror* memfasilitasi pendengarnya yang jomblo mengirimkan data diri, kemudian mereka akan menyiarkan nama dan nomornya sehingga pendengar yang tertarik dapat langsung menghubungi. Bahkan pihak radio beberapa kali juga akan mengadakan pertemuan, agar para pendengar yang ingin menemukan pasangan dapat bertatap muka. Akan tetapi media surat kabar dan radio termasuk dalam *hot media*, perjodohan hanya ditampilkan melalui audio atau visual saja. *Hot media* menurut McLuhan merupakan media yang hanya melibatkan salah satu indra dan menawarkan banyak informasi detail dengan kerendahan interaktifitas khalayak. Maka seperti dijelaskan sebelumnya, surat kabar dan radio sebatas mempublikasikan informasi ‘*si lajang*’ tanpa khalayak tahu kelanjutan kisahnya. Berbeda dengan televisi yang tergolong sebagai *cold media*, media yang melibatkan lebih dari satu indra dan partisipasi khalayak memperoleh porsi cukup tinggi. Maka perjodohan di media televisi, memungkinkan khalayak untuk interaktif mengikuti kisah para lajang tidak sebatas mengetahui profilnya saja. Veronica Hefner (2005,p.25) dalam penelitiannya mengenai *Romantic Ideals in Film*, juga menjelaskan bahwa media audiovisual terbukti memiliki pengaruh dalam kepercayaan normatif individu mengenai hubungan. Beberapa studi menunjukkan media audiovisual memperteguh kepercayaan idealisasi

maupun hal – hal tidak riil tentang hubungan dan cinta atau disebut sebagai “*romantic ideals*”. Sehingga berdasarkan kelebihannya, *mediated courtship* yang menarik untuk diteliti adalah yang terdapat dalam media audio visual. *Mediated courtship* yang dibahas dalam penelitian ini yaitu program TV berformat *dating show*, karena program acara ini menawarkan realitas yang nampak nyata dibanding program lain. Realitas tersebut dibentuk dengan definisinya sebagai program tanpa naskah dan keterlibatan orang – orang biasa (non-artis), sehingga dapat memberikan khalayak unsur kedekatan secara emosional. Tunstall (2008 dalam Moran 2009, p.43) menemukan bahwa sebagian besar khalayak di seluruh dunia lebih menyukai jika mereka menyaksikan tayangan dengan tokoh yang terlihat sama seperti mereka, berbahasa sama, berkelakuan sama dan memiliki pandangan (*worldview*) yang sama. *Dating show* adaptasi memberikan hal tersebut, dimana Michel Rodrigue, CEO *Disraction Format*, menjelaskan format adaptasi merupakan resep khusus konsep acara TV yang dapat disebarluaskan tanpa terbatas budaya dan geografis. Produser TV di dunia, memiliki kesempatan untuk secara lokal memproduksi program berdasar format asing dan menampilkannya sebagai program acara lokal yang sempurna disesuaikan dengan negara dan budaya yang dihormati.

Dating show sudah ada di televisi Indonesia sejak beberapa tahun yang lalu, baik yang produksi lokal dan murni lebih mengulas tentang *dating* seperti “Katakan Cinta”, “Lemon Tea”, “CLBK”, “Playboy Kabel” atau “Kontak Jodoh”. Maupun *dating show* adaptasi dengan unsur *game show* didalamnya dan lebih menitikberatkan pada perjodohan juga pernah tayang di Indonesia. Salah satunya *Joe Millionaire* yang diadaptasi oleh RCTI, tidak hanya menemukan jodoh tapi juga bersaing memperebutkan hadiah. Stasiun televisi TV 7 pada tahun 2005 juga pernah menayangkan ulang *dating show* yang cukup sukses di dunia *The Bachelor* dan *Bachelorette*, program tersebut sesuai aslinya tidak dalam format adaptasi. Perdagangan format program acara secara global, bukan lagi hal yang asing, adaptasi lokal memiliki kontribusi penting dalam institusi televisi internasional. Industri pertelevisian internasional mendefinisikan suatu format sebagai sebuah konsep program acara TV yang telah dijual ke negara lain untuk diadaptasi, setidaknya satu negara diluar negara produsennya (Schmidt, 2005). Suatu format program acara, bisa jadi sangat memiliki kesamaan sekaligus perbedaan dengan format aslinya, karena format adaptasi adalah *processes of systematization of difference with repetition* (Moran & Keane, 2004, p.200)

Penelope Courtez dalam penelitiannya mengenai *Indonesian Idol* (2007, p.383) mengemukakan bahwa dalam program adaptasi perbatasan antara konsep global dan lokal menjadi sangat problematis dan membingungkan. Pada konsepnya lokal berlawanan dengan global dan dalam konteks imperialisme kultural berlawanan dengan budaya Barat. Imperialisme kultur yang dimaksudkan terjadi akibat globalisasi program acara TV. Herbert Schiller (1976) mendefinisikan imperialisme kultur dimana perusahaan multinasional termasuk media yang berpusat di negara maju mendominasi negara berkembang melalui program adaptasi. Globalisasi atas format acara TV memberikan khalayak yang disebut dengan *feeling glocal*, dimana program acara tidak hanya muatan global yang dilokalkan, namun juga muatan lokal yang dijadikan global. Sehingga khalayak juga akan memiliki perasaan menjadi bagian dari *global society* melalui suatu program adaptasi (Iwabuchi, 2004, p.34).

Sebagian besar produksi format program yang didistribusikan selama ini dilakukan di negara AS, sedangkan *format originator* paling penting di dunia pertelevisian internasional adalah Inggris dan yang kedua adalah Belanda (Jensen, 2007, p.16). Data tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar format program adaptasi, berasal dari negara Eropa dan Amerika yang kemudian diperjualbelikan oleh negara-negara lain di Australia, Asia dan Afrika. Format program adaptasi, yang memiliki kesamaan dan perbedaan didalamnya, tentu akan mengandung muatan budaya negara pemilik *format originator* dan *production*. Sehingga akan dapat dilihat dalam program tersebut, nilai - nilai global dari negara asalnya digabungkan dengan nilai – nilai lokal negara pengadaptasi. TMO Indonesia merupakan salah satu *dating show* yang diadaptasi formatnya oleh Indonesia, negara asal dari program acara ini adalah Belanda, namun pihak distributor format yang dibeli oleh PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) adalah Fremantle Media yang berpusat di Inggris. Program TMO Indonesia merupakan gambaran atas globalisasi program televisi, yang jika dikaitkan dengan imperialisme maka didalamnya terdapat muatan westernisasi yang secara searah diadaptasi oleh negara berkembang. Namun unsur hibridisasi dan pluralisme budaya juga terlihat dengan adanya muatan lokal budaya Indonesia yang menjadi satu dengan muatan budaya Barat pada TMO. Terlebih lagi program ini, mengupas mengenai *courtship*, yang berdasarkan pemaparan sebelumnya diketahui bahwa masyarakat Eropa dan Asia berbeda budayanya. Stasiun televisi yang membeli lisensi TMO, yaitu Indosiar dalam web resmi Fremantle Media ditunjuk sebagai yang paling sukses dalam mengadaptasi program ini, melampaui kesuksesan ITV di UK yang formatnya menjadi dasar dari TMO. Dalam *press release* tanggal 26 Oktober 2009 dijelaskan bahwa program ini bertujuan membantu para wanita dan pria lajang di Indonesia untuk menemukan pasangan hidupnya. Indosiar mewakili Indonesia sebagai negara Asia pertama yang mengadaptasi TMO dan sukses mengembangkannya menjadi 3 versi lain yaitu *Take Him Out* dan *Take a Celebrity Out (Him/Her)*. Pengembangan ini didasari kesuksesan TMO yang berhasil meraih *marketshare* 38 % dan meraih rating 10,1 berdasarkan data AC Nielsen di tahun 2009. *Dating show* TMO merupakan acara yang menampilkan tiga puluh perempuan *single* yang nantinya akan dipilih dan memilih secara bergantian oleh 5 pria *single* setiap episodenya. Pria *single* akan muncul satu persatu, memperkenalkan profil dirinya dan membiarkan peserta perempuan memadamkan atau menyalakan lampunya. Pada program ini, menyalakan lampu merupakan tanda bahwa ia bersedia mengenal lebih jauh sedangkan memadamkan berarti ia tidak tertarik. Setelah menemukan pasangan masing – masing, mereka akan dikumpulkan dalam *Romantic Room* dimana mereka diberikan kesempatan berkenalan lebih jauh. Pada saat telah terkumpul 5 pasangan, mereka akan diuji melalui *love game* yang dipandu oleh pembawa acara. Setiap pasangan yang terbentuk akan dijuri oleh dewan cinta yang berjumlah 100 orang dan merupakan penonton untuk mengukur kadar cinta mereka. Penasihat cinta yaitu Meike Rose yang bertindak sebagai pakar dan mengomentari setiap aksi yang ditampilkan pasangan juga terdapat pada acara ini. Khusus menyambut Ramadhan Meike Rose digantikan oleh Ustadz Restu yang menjadi Ustadz Cinta dan memberi komentar terhadap pasangan berdasar agama Islam. Pada akhir episode TMO akan dipilih tiga pasangan untuk melaju ke babak final dan memperebutkan hadiah utama berupa uang tunai.

TMO Indonesia sebagai format adaptasi *dating show* pertama yang sukses, meskipun banyak menimbulkan kontroversi di masyarakat pada saat penayangannya. Namun program ini berhasil tayang selama dua *season* dengan total episode 75 (Respon Masyarakat Indonesia, 2010). Sebelumnya stasiun televisi RCTI juga mengadaptasi program sejenis yaitu Joe Millionaire Indonesia, namun hanya bertahan selama satu *season*. Tidak hanya itu saja, TMO pada tahun 2010 juga meraih penghargaan Panasonic Awards untuk kategori *reality show*, begitu pula dengan *host* acara ini yaitu Choky Sitohang memperoleh penghargaan diajang yang sama berkat TMO (kompas.com, 2010).

Tak hanya menuai kesuksesan, namun TMO Indonesia juga menuai banyak kritik dari masyarakat. Pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Selatan misalnya, pernah mengharamkan program acara ini karena dinilai tidak sesuai dengan budaya Islam dan budaya masyarakat Indonesia pada umumnya. Bahkan di situs jejaring sosial Facebook, juga terdapat grup yang dinamakan Anti Tayangan TMO Indonesia, untuk menunjukkan ketidaksetujuan beberapa khalayak atas tayangan ini.

Pro kontra di masyarakat atas tayangan TMO Indonesia ini, merupakan bentuk bahwa tayangan adaptasi di satu sisi sangat disukai oleh masyarakat karena dinilai mampu menghibur dan memberikan gambaran mengenai *dating life*. Namun masyarakat lain menilai program ini kurang sesuai dengan budaya Indonesia. Perjudohan yang pada awalnya merupakan wilayah privat, kini menjadi wilayah publik. Pergeseran ini dinilai merupakan akibat dari beberapa nilai di masyarakat yang telah luntur atau tidak sekuat keadaan semula, misalnya nilai agama dan budaya (bataviase.co.id, 2005). Gagasan mengenai lunturnya beberapa nilai – nilai di Indonesia, sehingga program adaptasi TMO Indonesia mampu meraih perhatian khalayak merupakan contoh terjadinya aliran budaya secara satu arah. Grainge (2010, p.10) menyatakan bahwa globalisasi media di dunia modern menimbulkan saling terhubung dan saling ketergantungan antar negara. Sehingga memiliki efek untuk melemahkan koherensi budaya dari sebagian besar masyarakat di tiap negara, dan memproduksi integrasi internasional melalui homogenisasi dan penetrasi program media. Saat ini popularitas TMO Indonesia memang tidak lagi sama seperti tahun sebelumnya dan berhenti tayang sejak Maret 2011. Akan tetapi, sesuai dengan pernyataan Richard Huff dimana format acara *reality show* memang seringkali hanya memperoleh rating tinggi dalam waktu yang singkat. Program tersebut selanjutnya akan dilanjutkan oleh acara – acara lain yang berformat sejenis, yaitu menampilkan program yang tampaknya *real* tanpa menggunakan aktris ternama sebagai pemainnya.

“Reality programming is evolving with every new television season. What remains consistent, though, are the inspirations. Looking at a list of shows that have come as reality has grown, and it’s easy to see the roots of a series....But, for all the failed shows, there are still hits. As long as viewers continue to tune in, television programmers will look for new, wacky concepts in reality. And we viewer will no doubt sit back and wonder why people would be willing to eat boiled pig rectum or put themselves on display on TV in such goofy ways. However while we wondering why they’re doing it, we also laughing along with them, feeling they heartache when they loose and ultimately being entertained” (Huff, 2006, p.9)

Program *Take Me Out* yang tergolong *reality show*, berdasarkan keterangan tersebut merupakan acara yang memiliki kemungkinan hanya populer atau meraih rating tinggi untuk beberapa waktu. Pada saat puncak kepopulerannya maka produser cenderung akan membuat konsep-konsep baru yang lebih menarik dan berlebihan sehingga penonton dapat terhibur dan kembali tertarik dengan acara tersebut. Meskipun suatu acara *reality show* telah berakhir masih dapat diteliti mengenai konsep yang telah diajukan produser dalam rangka menarik jumlah penonton pada saat acara tersebut populer. Adapun penelitian sebelumnya mengenai *dating show*, pernah dilakukan oleh Erni Kurniawati (2007). Dalam penelitian ini membahas mengenai makna sesi pesta dansa dalam acara *Kontak Jodoh*. Pada sesi pesta dansa ditemukan adanya muatan budaya *western* (Eropa dan Amerika) yang sangat kental, meskipun program ini adalah *dating show* produksi stasiun TV lokal. Objek yang menjadi penelitian tersebut adalah acara *Kontak Jodoh* yang ditayangkan SCTV.

Dinamika Perjodohan dalam Ranah Privat dan Publik

Televisi sebagai media massa memiliki batasan yang ‘blur’ terkait konsep privat dan publik, terutama melalui *reality show*. Karena dalam *reality show* kita dapat melihat orang – orang biasa yang seakan – akan memiliki kesamaan dengan penonton, namun mereka berada di ranah publik juga karena setiap gerak – geriknya disaksikan oleh pemirsa (McGuigan, 1996, p.34). Definisi kata privat dan publik sendiri sangat luas dan dapat ditinjau dari beragam konsep, dalam penelitian ini privat dan publik akan ditinjau dari keterbukaan informasi dan keintiman yang ditampilkan. Perjodohan dalam budaya masyarakat Indonesia, merupakan hal yang dianggap pribadi, karena sebagian norma dan agama mengatur perjodohan sebagai proses yang tidak perlu dipertunjukkan. Melainkan sebagai proses yang hanya diketahui oleh pasangan dan keluarga atau kerabat dekat mereka. Masyarakat masih memegang tradisi bahwa perjodohan adalah prosesi yang sakral, karena belum terdapat ikatan secara legal, maka tidak dianggap perlu untuk mempublikasikan perjodohan. Meskipun ada tradisi *ngarot* dan *gredean* di masyarakat Indramayu dan Banyuwangi, dimana laki - laki dan perempuan yang sudah cukup umur dipertemukan secara beramai – ramai di suatu tempat. Akan tetapi, tetap saja jika seorang laki – laki menyukai perempuan yang ia temui dalam ‘pesta’ tersebut, secepatnya ia bertandang ke rumahnya untuk meminta restu orangtua si perempuan agar mereka dijodohkan (www.kompas.com, 2011).

Berbeda halnya dengan pernikahan atau pertunangan dimana pasangan akan mengundang para kerabat dan kenalan untuk hadir, karena pernikahan atau pertunangan merupakan tahap *bonding* dari proses perjodohan. Dimana kebersamaan dari pasangan sudah dilegitimasi tidak hanya secara informal tapi juga sah secara hukum dan agama, sehingga penting untuk keduanya juga memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya. *Dating show* TMO Indonesia menampilkan perjodohan sebagai proses yang layak untuk diketahui publik beserta persaingan para peserta memperebutkan jodoh, usaha mereka

menarik pasangan serta keintiman yang terjadi. Dalam penelitian mengenai *courtship*, Bailey (1988 dalam Owens, 2006, p.268) mengemukakan bahwa proses perjodohan identik dengan kerahasiaan serta seringkali belangsung di lingkungan privat seperti rumah, tempat ibadah atau adat sehingga membatasi terjadinya keintiman secara seksual. Program acara TMO Indonesia memberikan gambaran bahwa *courthsip* bukan lagi sesuatu yang sifatnya ‘rahasia’ tapi bisa langsung dipublikasikan bahkan sejak memilih jodoh.

Hal ini digambarkan melalui penataan *setting* panggung dan juga dilibatkannya penonton dalam studio. *GStage Take Me Out Indonesia* Penonton acara TMO yang menyaksikan di studio dengan duduk rapi di bawah panggung juga otomatis menjadi saksi perjodohan yang terjadi di *stage*. Tak hanya itu saat pria memilih pasangan, mereka juga akan berkomentar untuk mendukung wanita mana yang seharusnya dipilih. Posisi penonton dibawah dan peserta diatas panggung, ketidaksejajaran posisi ini menekankan peserta dan *host* sebagai subjek yang menjadi pusat perhatian. Sedangkan penonton tidak dapat berinteraksi secara langsung, mereka hanya meneriakkan pendapatnya sembari mencoba mempengaruhi siapa yang seharusnya menjadi pilihan si pria. Ubey Sain, selaku produser TMO, menjelaskan bahwa perbedaan TMO Indonesia dengan format negara lain terdapat pada jumlah penonton di studio. Jika TMO di UK atau Irlandia hanya menghadirkan beberapa penonton di studio untuk menyemarakkan suasana. Namun TMO Indonesia menghadirkan seratus penonton setiap episodenya, diantaranya karena fungsi mereka sebagai Dewan Cinta. Mereka akan menentukan siapa peserta yang paling cocok dan berhak maju ke babak final untuk memperoleh hadiah berupa uang. Maka penonton yang duduk di bagian bawah kanan dan kiri panggung yang berbentuk setengah lingkaran, diposisikan sebagai publik yang menjadi subjek yang mengawasi sekaligus memberikan respon kepada apa yang terjadi diatas panggung. Dengan hadirnya sejumlah penonton di studio, seakan mendatangkan dan mewakili langsung ekspresi dari para penonton di rumah. Acara perjodohan yang sebelumnya, umumnya tidak menghadirkan penonton secara langsung terlibat, karena di *setting* tempat atau *stage* hanya ditampilkan *host* dan peserta saja. Penonton tetap berada di ‘rumah’ menyaksikan para peserta, TMO Indonesia berbeda, acara ini menghadirkan publik langsung di studio. Kehadiran penonton di studio untuk mewakili nuansa riil yang berusaha ditampilkan oleh TMO Indonesia, dimana proses *courtship* yang terjadi di acara ini terkesan natural meskipun disaksikan oleh penonton yang terdapat di studio. Kehadiran penonton sebagai *surveillance* ini diperkuat dengan penggunaan teknik *closeup* setiap kali mereka berperan sebagai *voters* waktu babak *chemistry test* maupun saat bersorak sorai waktu peserta pria akan memilih pasangannya. Stadler dan McWilliam, dalam bukunya *Screen Media : Analysing Film and Television* menjelaskan bahwa penggunaan teknik *close-up* memungkinkan penonton untuk dapat melihat subjek secara lebih jelas, terutama ekspresi wajah mereka. Maka teknik ini dipergunakan beberapa kali dengan subjek penonton di studio, untuk memberikan penekanan keberadaan mereka dan keterwakilan penonton di rumah.

Realita di masyarakat, keputusan perjodohan apakah kedua belah pihak setuju untuk dijodohkan atau tidak merupakan informasi privat yang hanya diketahui beberapa orang. Namun dalam TMO Indonesia, sebagai tayangan yang memfasilitasi para lajang menemukan jodoh, bisa dilihat secara gamblang siapa yang dipilih dan tidak dipilih, persaingan para wanita untuk menjawab pertanyaan dari peserta pria sebaik mungkin juga ditayangkan. Bahkan dibumbui dengan penonton di studio yang senantiasa ekspresif, baik secara verbal dan non-verbal. Huff dalam bukunya, *Reality Television* mengungkapkan bahwa keunggulan dari *dating show* adalah ketika penonton bisa melihat area pribadi dalam hubungan (keintiman, kecemburuan atau persaingan) yang dalam realita tidak biasanya mereka diberi kesempatan untuk melihat hal – hal sejenis itu. Terlebih yang berada diatas panggung adalah orang – orang ‘biasa’, penonton jadi bisa turut mengikuti emosi yang ada, bahkan tidak jarang mencocokkan apa yang terjadi dengan pengalamannya (2006, p.26) . TMO Indonesia mewujudkan hal tersebut, khalayak seakan diwakili oleh para penonton di studio untuk mengekspresikan apa yang dirasakannya. Ketika seorang pria akhirnya mendapatkan *black out* dimana semua wanita memadamkan lampu, sebagai tanda penolakan. Penonton mengekspresikan rasa simpatinya dengan bertepuk tangan untuk menyemangati si pria. Berbeda lagi ketika peserta pria bingung menentukan pilihan, seakan dibuat ‘geregetan’ penonton berteriak “*Jangan yang itu yang itu saja..*” atau “*Ya yang itu matikan...*” secara bergantian sambil melambai – lambaikan tangannya. Itulah yang juga dilihat oleh penonton dirumah bagaimana keseimbangan seseorang untuk memutuskan mana yang menjadi pasangan hidupnya, seakan – akan sebagai orang luar kita mampu mempengaruhi keputusan seseorang. Pria lajang dengan para wanita, saat ia memperkenalkan diri menggambarkan jarak publik dimana apapun ucapan dan perilaku mereka disaksikan oleh penonton. Menurut Edwar T.Hall, jarak publik adalah sejauh 12 kaki atau lebih yang mana merupakan jarak dimana orang berpartisipasi dalam peristiwa publik. Dari tengah panggung TMO ke para peserta wanita di pinggir mereka memperkenalkan diri, sekaligus menyimbolkan bahwa mereka menjaga kesopanan, karena mereka tidak akan dapat bersentuhan satu sama lain dari jarak tersebut. Dalam budaya Indonesia, perjodohan dianggap sebagai hubungan yang aman, dimana keintiman dan perilaku pasangan terkendali karena dapat dipantau oleh orangtua atau keluarga (Bennett, 2005; Hanafi, 2011 dan Wisnubrata, 2011).

Jarak atau *proximity* dengan seseorang dengan orang lain mampu memberikan pesan mengenai hubungan mereka. Batasan jarak intim dan publik, akan berbeda sesuai dengan budaya dan bahkan kelas sosial masing – masing (Fiske, 1990, p.68). Dalam TMO Indonesia terlihat saat peserta laki – laki menghampiri salah satu wanita lajang untuk memilih mana yang akan menjadi pasangannya atau justru mematikan lampu podiumnya untuk menandakan bahwa ia tidak dipilih. Ketika menolak para pria biasanya mencondongkan tubuhnya untuk menanyakan usia dan pekerjaan atau sekedar meminta maaf karena tidak memilihnya. Acara penentuan pasangan ini dinilai sebagai hal yang penting dan merupakan awal dari keintiman, sehingga saat memilih peserta akan menjemput pasangan ke

podiumnya bahkan beberapa mengulurkan tangan sembari berlutut. Begitu pula ketika ia ‘menolak’ wanita selain untuk memadamkan lampu podium, pria akan meminta maaf kemudian menjabat tangan bahkan memeluk sambil mengucapkan permintaan maaf. Kedekatan dan kejauhan jarak antara pria dan wanita dalam penataan *stage* TMO Indonesia diatur sedemikian rupa, menggabungkan suasana publik dan privat. Misalnya saat pria berada di tengah *stage* memperlihatkan area jarak publik, seakan menjaga kesopanan dengan para wanita dimana mereka tidak dapat bersentuhan. Pada saat ini laki – laki juga diposisikan sebagai seseorang yang penting dan pusat perhatian, terlebih posisi berdirinya bersebelahan dengan *host*, yang merupakan tokoh utama dalam sebuah acara. Sedangkan ketika puncak pemilihan pasangan, untuk menonjolkan kesakralan dan privasi peristiwa tersebut, maka untuk menolak maupun menerima dilakukan dengan cara pria beranjak dari tengah ke podium wanita yang menyalakan lampu.

Proses penerimaan atau penolakan tersebut seperti yang dilakukan oleh Abi, Abel dan Frans (episode 49 dan 51) sebelum akhirnya mematikan lampu podium peserta wanita yang tidak dipilihnya. Sedikit berbeda ketika Reza (episode 51) menolak Nisa, Nisa serta merta memeluknya tidak hanya menjabat tangannya. Sentuhan merupakan bahasa non-verbal yang pada umumnya memiliki korelasi dengan kultur di suatu daerah (Samovar & Porter, 2004, p.185). Berjabat tangan adalah simbol untuk menghormati seseorang atau silaturahmi di budaya Indonesia. Bahkan ada beberapa orang beragama Islam tidak bersalaman dengan lawan jenis, karena bukan muhrim, mereka hanya akan menelungkupkan kedua tangan di dada sebagai substitusi bersalaman (Hestroni, 2000, p.85). Seiring dengan peningkatan hubungan pasangan, maka sentuhan juga akan semakin sering terjadi. Pada TMO setelah memilih kurang lebih selama enam menit, pasangan sudah bisa mengekspresikannya melalui sentuhan. Penelitian Ferris (2007 dalam Reynolds, 2005, p.24) menemukan bahwa dalam perjodohan yang dikemas berupa *dating show* perilaku dominan yang sering ditunjukkan (berdasarkan urutan) adalah mencium, memeluk, berkenalan dengan pasangan, minum alkohol, pergi ke bar, mentraktir kencan, bergandengan tangan maupun pergi spa bersama. Perilaku tersebut dinilai dapat diterima secara sosial, jika seorang wanita dan pria lajang saling mencium, memeluk, bergandengan tangan, spa bersama atau minum berdua. Budaya untuk mencium pasangan atau minum – minuman keras adalah hal yang dilarang oleh agama Islam, seperti yang diketahui mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Maka tidak heran jika, dalam TMO versi negara aslinya dipertunjukkan ketika pasangan minum whisky atau berciuman, tapi kedua hal tersebut tidak diadaptasi oleh TMO Indonesia. Sampel penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini, tidak menunjukkan adanya adegan ciuman maupun minum – minuman keras.

Keintiman antara Para Peserta dalam TMO Indonesia Tak hanya ketika menolak tapi saat menerima salah satu peserta wanita sebagai pasangan, mereka akan menggandeng, memeluk pinggang atau berlutut di depan peserta wanita yang dipilihnya. Baik untuk menolak ataupun menerima seseorang,

dalam TMO Indonesia sudah disimbolkan bahwa wanita tersebut sudah mengalami perubahan status. Awalnya mereka tidak saling kenal, namun ketika sudah melewati babak satu dan dua ia menjadi orang yang lebih penting dan dekat dengan peserta pria. Konsep privat sendiri menurut Petronio (2000 dalam Wood, 2004, p.226), berhubungan dengan keintiman, dimana intim adalah perasaan atau keadaan dimana kita mengenal seseorang secara fisik, psikologis, emosional dan behavioral karena ia penting bagi kita. Keintiman juga bisa diekspresikan melalui sentuhan sebagai gerakan non – verbal, meski dalam budaya masyarakat di Asia Tenggara tidak umum jika mempertunjukkan keintiman dengan pasangan di depan publik (Samovar dan Porter, 2004, p.185). TMO menghadirkan keintiman sebagai hal yang memang bagian dari hubungan, meskipun dipertunjukkan diantara penonton di studio dan televisi. Para peserta bisa dengan leluasa saling memeluk atau melakukan kontak tubuh sekalipun mereka juga belum menjadi ‘pasangan’ di TMO Indonesia. Seperti yang ditunjukkan oleh Nikita Mirzani dan Sam, ketika Sam memperagakan mengenai bagaimana cara bermain *rugby* di tahap kedua. Saat itu Nikita maju ke tengah panggung untuk diajari cara bermain *rugby*, tapi ketika diinstruksikan untuk melempar *rugby*, ia justru berlari ke pelukan Sam. Maka di satu sisi, adaptasi TMO Indonesia masih membatasi untuk tidak menampilkan adegan yang memang bertentangan dengan budaya timur atau agama Islam sebagai mayoritas agama yang dianut. Namun tetap untuk menunjukkan terbentuknya kedekatan dan keintiman, antara individu yang awalnya *strangers* kemudian menjadi pasangan. Akan ditampilkan bahwa keduanya saling dekat secara *proxemic* dan bersentuhan karena mereka sudah saling tertarik, bukan lagi *strangers*. Keterbukaan informasi pribadi juga menjadi bentuk usaha TMO Indonesia menampilkan perjodohan tetap sebagai suatu permasalahan yang privat. Menurut budaya ketika orang tua memilih jodoh untuk anaknya, pertanyaan yang diajukan cenderung lebih bersifat privasi seperti asal usul keluarga, status pernah menikah atau belum, perceraian, kekayaan dan lain-lain namun selama ini diskusi mengenai hal tersebut dilakukan di depan orang tua dan keluarga dekat. “...which includes sharing personal information about oneself and expressing feelings, is essential for intimacy to develop.. Intimacy is by definition a state of openness and familiarity” (Laura, Andersen dan Afifi, 2007,p.176)

Dalam TMO Indonesia pertama kali peserta pria memperkenalkan diri di panggung, terdapat *pop-up text* yang memberikan penjelasan mengenai nama, usia, domisili dan profesi mereka. Teks yang sama juga muncul untuk peserta wanita, hanya saja disertai dengan sedikit penjelasan tentang pribadi mereka.

Pop Up Text Peserta Pria dan Wanita Pada peserta wanita, diawal acara ketika mereka dihipnotis oleh *host* untuk menanyakan mengapa mereka menyalakan atau mematikan lampu akan muncul *popup text* seperti pada Ayu dan Carol, selain menjelaskan usia, nama dan profesi ada sedikit kalimat tentang pengalaman cinta mereka atau hobi mereka. Dalam *popup text* ditampilkan milik Ayu “Selalu diputusin pasangan” dan Carol “Pernah selingkuh dengan kakak pacarnya”, sehingga baik peserta

pria dan penonton akan mengetahui bahwa Ayu dan Carol pernah mengalami hal tersebut meski tidak dibahas secara verbal. Keterbukaan mengenai informasi pribadi mereka, ditunjukkan melalui *popuptext* yang muncul, baik membahas tentang pengalaman cinta atau hobi mereka. Beda halnya untuk peserta pria, mereka membagikan informasi pribadi secara bertahap. Dapat kita lihat untuk profil Jaya (episode 50) misalnya, hanya ditampilkan namanya, umur, kota asalnya Bandung dan jabatannya sebagai *managing director*. Selanjutnya ketika sudah berlanjut ke babak kedua, barulah ia menceritakan bidang yang ia geluti, bahwa ia memiliki usaha *event organizer* yang mana sudah dikelolanya selama lima tahun dan ia mempunyai penghasilan yang cukup. Sama juga seperti yang dilakukan oleh Deny, pada babak terakhir ketika masih ada tiga lampu yang menyala barulah ia mengungkapkan bahwa dia adalah seorang duda dengan satu anak dan rumahtangganya pernah gagal satu kali. Kegagalannya itu dikarenakan perselingkuhan yang dilakukan istrinya. Menceritakan tentang kegagalan rumah tangga atau materi yang dimiliki seseorang, menandakan bahwa ia membagikan informasi yang lebih pribadi kepada para wanita yang memang masih menyalakan lampu. Keinginan pria tersebut agar si wanita, yang awalnya tidak mengenal bisa tahu lebih jauh tentang kisah hidupnya, sehingga sebagai pasangan nanti mereka sudah mempunyai sedikit informasi pribadi tentang si pria maupun sebaliknya. Beberapa kalimat yang diucapkan Choky, nampak jelas memberikan arahan ke pria untuk membuka tentang informasi yang dianggapnya privat.

Anda tadi sempat menyebutkan bahwa anda sempat berumahtangga ya ?Mungkin sekarang saatnya untuk berbagi kehidupan pribadi anda,mengenai keluarga sebelumnya kepada Vera dan Heni. (Episode ke 50,Babak Ketiga pada saat Deny tampil) Sekarang giliran Rio untuk menceritakan tentang kehidupan pribadinya, tentang love life. Apakah anda siap membicarakan hal ini ?(Episode ke 50,Babak Ketiga pada saat Rio tampil)

Dua kalimat tersebut, menjadi contoh bahwa Choky sebagai *host* memberikan batasan bahwa saat babak pertama dan kedua informasi yang diberikan belum terlalu detail, namun kini saat babak ketiga dan peserta wanita hanya beberapa yang menyalakan lampu. Ini merupakan tanda bahwa wanita tersebut memiliki ketertarikan dengan peserta pria, sehingga saatnya sudah tepat untuk mereka menceritakan hal – hal pribadi seperti keluarganya atau kisah cintanya di masa lalu. Dalam TMO Indonesia, hal – hal yang umumnya hanya disimpan pribadi, harus secara terbuka mereka bagikan informasi tersebut pada calon pasangannya. Meskipun dialog tersebut akhirnya dibagikan tidak hanya pada wanita yang tertarik padanya, tapi juga seluruh wanita yang ada di panggung dan penonton di rumah. Ini menjadi sisi menarik tersendiri dalam TMO ketika peserta memang diarahkan setahap demi setahap membuka informasi yang dimilikinya. Tidak terbatas melalui dialog saja, bagaimana tahap demi tahap seorang peserta membuka informasi pribadinya juga ditunjang dengan teknik kamera yang dipergunakan pada saat itu. Babak pertama dan kedua ketika peserta masih belum menjelaskan lebih jauh siapa dirinya, teknik kamera yang dipergunakan adalah *medium shot* sehingga memungkinkan penonton untuk lebih bisa mengamati postur tubuh dan gerakan nonverbal dari peserta ketika ia

berdialog dengan *host*. Namun saat memasuki babak ketiga atau keempat teknik kamera yang dipergunakan adalah *medium close up*, sama halnya jika peserta memutuskan untuk menggunakan rekaman video untuk menjelaskan lebih jauh tentang pribadinya. Video akan diproyeksikan ke tengah panggung dan teknik kamera yang dipergunakan juga *close-up*. Berbeda dengan *medium shot* ketika *medium close up* suasana di sekeliling peserta pria tidak akan ditampilkan termasuk *host*, maka penonton akan fokus terhadap peserta pria. Teknik *close up* memberikan kesan dekat, seakan berbicara langsung dengan penonton dan memperlihatkan mimik wajah lebih jelas, sehingga ekspresi bahagia, kecewa maupun senang akan lebih mudah diamati (Thompson & Bowen, 2009, p.17). Karena informasi yang dikemukakan pada tahap ini, umumnya tentang kegagalan berumah tangga atau keluarga maka dengan digunakan teknik *close up* tentu akan menjadikan penonton lebih terhanyut dan menangkap emosi yang saat itu diperlihatkan. Serupa dengan *courtship* di masyarakat, yang memang dibutuhkan untuk keterbukaan informasi antara pasangan, agar orangtua kedua belah pihak dapat yakin jodoh yang mereka pilih memang ‘aman’ untuk anaknya. Informasi pribadi ini diantaranya seperti *bibit*, *bebet* dan *bobot* dalam budaya Jawa, menurut Sukri informasi ini akan menjelaskan mengenai asal usul keluarga, materi dan kepribadiannya (2010, p.55). Namun keterbukaan informasi mengenai diri masing – masing tersebut akan terjadi di tempat yang sifatnya pribadi, misalnya ruang tamu rumah. Pihak yang turut hadir juga terbatas, bisa jadi hanya pasangan, atau ditemani oleh orangtuanya. Tidak ada pihak diluar keluarga yang akan turut campur mengetahui informasi pribadi dari si pria maupun wanitanya

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis level realitas, representasional dan ideologi yang terdapat dalam program TMO Indonesia, maka didapatkan kesimpulan bahwa *mediated courtship* pada tayangan ini dikonstruksikan secara :

□ *Courtship* ditampilkan sebagai proses yang instan, melalui teknik padam atau nyala lampu, keterbatasan profil peserta dan durasi pemilihan pasangan yang menyebabkan tahapan dalam *courtship* tidak semuanya divisualisasikan. Perasaan peserta dengan mudah diterjemahkan kedalam teknik pencahayaan lampu, warna Merah berarti tidak ada ketertarikan atau warna Biru menunjukkan adanya ketertarikan. Semakin lama pasangan menjalin *courtship* maka unsur komitmen akan lebih kuat, program TMO justru menampilkannya secara berbeda. Dalam waktu singkat dan pemilihan pasangan yang relatif cepat, unsur komitmen tetap ditunjukkan sebagai bagian dari *courtship*. *Courtship* ditampilkan sebagai hubungan serius dan berorientasi ke pertunangan maupun pernikahan. Komitmen dalam TMO Indonesia ditunjukkan melalui, penggunaan istilah yang bersifat *relational* seperti pendamping hidup, istri atau jodoh. Selain itu juga melalui penambahan babak *chemistry test*, hadiah di babak final dan program *The Dating*.

□ Perjodohan acapkali ditampilkan sebagai proses privat yang hanya diketahui diri sendiri atau keluarga dekat, karena mereka yang menjalani proses ini dianggap susah untuk mendapatkan jodoh. Proses yang aman dan membatasi terjadinya keintiman atau peluang berhubungan seksual juga melekat dalam label perjodohan di Indonesia. Namun pada TMO Indonesia, peserta bisa leluasa membagikan informasi privat tentang dirinya, mengekspresikan baik kegagalannya dalam menjalin hubungan atau mengenai keluarga. Keintiman antar pasangan yang divisualisasi melalui sentuhan dan *proximity* juga bisa dengan leluasa dan secara natural dipertunjukkan di atas panggung TMO Indonesia untuk memperkuat unsur privat dan riil para peserta yang pada dasarnya ‘orang biasa’.

□ Perjodohan di Indonesia dianggap sebagai proses familial, yang tujuannya diharapkan sesuai aturan, baik dalam keluarga, termasuk adat, nilai - nilai maupun agama yang menjadi bagian dari keluarga tersebut. Berbeda dengan budaya di Eropa atau Amerika yang memandang perjodohan sebagai hak individu sepenuhnya, baik dalam menentukan pasangan dan prosesnya. TMO Indonesia mengakomodir kedua perbedaan tersebut, di satu sisi keluarga, agama atau budaya masih ditampilkan. Beberapa peserta ada yang dihadirkan anggota keluarganya di studio, juga ada sekilas dialog tentang agama, keluarga dan budaya. Tetapi pengambilan keputusan tetap secara individu, karena di setiap babak peserta memutuskan sendiri siapa yang dipilihnya sebagai pasangan. Terlebih ketika peserta pria yang hadir adalah pria berkewarganegaraan asing yang secara fisik sudah nampak perbedaannya dengan peserta wanita, mereka memutuskan untuk tetap menerima perbedaan tersebut tanpa memperhitungkan bagaimana reaksi dari kelompoknya.

□ TMO Indonesia pada awalnya memberikan kesetaraan wanita dan pria dalam *courtship*. Kesetaraan dipertunjukkan dengan cara wanita punya kuasa memilih pasangan melalui keputusannya untuk memadamkan atau menyalakan lampu. Wanita yang menjadi peserta ditampilkan berperan di ranah publik, profil dalam *popup text* memberikan informasi tentang profesinya. Namun tetap saja di babak terakhir di setiap sesi yang memutuskan siapa pasangan, kepemilikan materi dan pemakaian kostum menyimbolkan bahwa pria sosok sebenarnya yang lebih berkuasa dalam perjodohan. Budaya patriarki masih menjadi muatan dalam proses *courtship* di TMO dengan memberi laki – laki posisi memilih, sedangkan wanita, objek yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baran, Stanley J and Davis, Dennis K. 2003. *Mass Communication Theory : Media Literacy and Culture*. USA : Mayfield Publishing Company
- Bignell, Jonathan. 2004 . *An Introduction to Television Studies*. London : Routledge
- Bennett, Linda Rae. 2005. *Women, Islam and Modernity : Single Woman, Sexuality and Reproductive Health in Contemporary Indonesia*. UK : Taylor & Francis
- Calefato, Patrizia. 2004. *The Clothed Body*. UK : Berg Publishers
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- DeVito, Joseph A. 2007. *Interpersonal Communication 11th Ed*. New York : Longman Inc
- Fiske, John. 2001. *Television Culture : Popular Pleasures and Politics*. Great Britain : Taylor & Francis e-library

- Fiske, John and Hartley, John. 2003. *Reading Television*. London : Routledge
- Gauntlett, David and Hill, Annette. 2001. *TV Living : Television, Culture and Everyday Life*. Great Britain : Taylor & Francis e-library
- Giannetti, Louis. 1996. *Understanding Movies : Seventh Edition*. USA : Prentice-Hall Inc
- Guererro, Laura K, Peter A Andersen dan Walid A Afifi. 2007. *Close Encounters in Relationships*. London : Sage Publication
- Hanafi, Yusuf. 2011. *Kontroversi Perkawinan Anak di Bawah Umur (Child Marriage)*. Bandung : Mandar Maju
- Huff, Richard M. 2006. *Reality Television*. United States : Praeger Publishers
- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford : Berg
- Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London : Routledge
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2005. *Theories of Human Communication 8th Ed*. California : Wadsworth Publishing Company
- Maunati, Yekti. 2004. *Identitas Dayak : Komodifikasi dan Politik Kebudayaan*. Yogyakarta : LKiS PELangi Aksara
- Moran, Albert. 2009. *TV Formats Worldwide : Localizing Global Programs*. Malta : Guttenberg Press
- Moran, Albert and Malbon, Justin. 2006. *Understanding the Global TV Format*. UK : Intellect
- Phillips, Anne. 2007. *Multiculturalism without Culture*. New Jersey : Princeton University Press
- Rahayu, Titik Puji. 2010. *Portraying the Gendered Life and Sexuality of Indonesian Teenagers*. Deutschland : LAP LAMBERT
- Samovar, Larry A dan Richard E Porter. 2004. *Communication Between Cultures 5th ed*. California : Thompson Wadsworth
- Steele, R Don. 1999. *Body Language Secrets : A Guide during Courtship and Dating*. USA : Patterson
- Sukri, Sri Suhandjati. 2010. *Orang Jawa mencari Jodoh : Dari Kitab Fiqih hingga Serat Centhini*. Bandung : Penerbit Nuansa
- Thompson, Roy and Bowen, Christopher. 2009. *Grammar of The Shot : Second Edition*. USA : Elsevier
- Turner, Graeme. 2003. *Film as Social Practice*. London : Routledge
- Weininger, Otto. 2005. *Sex and Character : An Investigation of Fundamental Principle*. USA : Indiana University Press
- Williams, Kevin. 2003. *Understanding Media Theory*. Great Britain : Arnold Publisher
- Wood, Julia T. 2004. *Interpersonal Communication : Everyday Encounters*. Belmont : Wadsworth/Thompson Publishing
- INTERNET**
- Manik. 24 Juli 2009. Banyak Cara mendapat Pasangan. www.koran-jakarta.com. Diakses pada 8 Juni 2011
- Shahab, Alwi. 21 Mei 2011. Sejarah Perjudohan Bangsa Indonesia. sejarahbangsaindonesia.blogspot.com. Diakses pada 13 November 2011
- Sumaryadi, Adi. 2 Oktober 2010. Tiga Menit untuk Selamanya. www.adisumaryadi.net. Diakses pada 8 Juni 2011
- Suwarna, Budi dan Lusiana Indriasari. 11 Oktober 2010. Urusan Pribadi pun Kini Dibuka – buka. kompas.com. Diakses pada 14 Juli 2011
- _____. 2 September 2009. Ada Ustad Cinta di Take Me Out Indonesia. www.ummaymochil.wordpress.com. Diakses pada 14 Juli 2011
- _____. 25 Juli 2011. Dari Take Me Out menuju Pelaminan. www.anthoine.multiply.com. Diakses pada 28 Agustus 2011
- _____. [http:// www.artikata.com/arti-118451-modern.html](http://www.artikata.com/arti-118451-modern.html). Diakses pada 6 Mei 2011
- _____. 23 November 2011. Kontak Jodoh. www.ngerumpi.com. Diakses pada 3 Desember 2011
- _____. 12 Mei 2009. Mencari Jodoh Orang Batak ?.

www.tapanulicyber.blogspot.com. Diakses pada 6 Mei 2010

_____. 15 Januari 2011. Menemukan Jodoh di Tengah Sawah. www.parisada.org. Diakses pada 23 Februari 2011

_____. 12 Oktober 2009. Merogoh Untung Lewat Tayangan Biro Jodoh. www.mix.co.id. Diakses pada 23 Februari 2011

_____. 5 Februari 2010. Saat Perjodohan masuk Ruang Publik. http://www.bataviase.co.id. Diakses pada 6 Mei 2011

_____. Desember 2009. Pemenang TMO Indonesia ternyata Model Bugil. www.ceriwis.com. Diakses pada 28 Agustus 2011

_____. 8 Desember 2009. *What is The Difference between Dating and Courting*. www.gotquestions.org. Diakses pada 6 Oktober 2011

_____. 25 September 2005. www.therevival.co.uk. Shaykh Muhammad Salim Ghisa. *What Does Islam Say About Forced/Arranged/Love Marriage? What Does Islam Say About Secret Marriages?*. Diakses pada 7 Mei 2011

www.agbnielsen.net. _____ diakses pada 21 Juni 2010

www.kpi.go.id . _____ diakses pada 12 Oktober 2010

www.ruanghati.com . _____ diakses pada 12 Oktober 2010

JURNAL dan SKRIPSI

DeRose, Justin, Elfriede FÜRisch and Ekaterina V. Haskins. 2003. *Pop (Up) Goes The Blind Date : Supertextual Constraints on "Reality" Television*. http://jci.sagepub.com/

Grainge, Paul. 2001. 'Global Media and The Ambiguities of Resonant Americanism' in *American Studies International October 2001 vol XXXIX*. United States : The George Washington University

Gray, Jonathan. 2009. *Cinderella Burps : Gender, Performativity and The Dating Show*. USA : New York University Press

Green, Darby. 2004. *Reality Television Participants as Limited – Purpose Public Figures*. Vanderbilt University

Hefner, Veronica. 2011. *From Love at First Sight to Soul Mate : Romantic Ideal in Popular Films and Their Association With Young People Beliefs About Relationships*. University of Illinois – Urbana : USA

Hetsroni, Amir. 2000. *Choosing a mate in Television Dating Games : The Influence of Setting, Gender and Culture*.

Jensen, Pia Majbritt. 2007. *Television Format Adaptation in A Trans National Perspective : An Australian and Danish Case Study*. Aarhus University : Denmark

Klewin, Erin Victoria. 2007. *Living Happily Ever After? The Reinforcement of Stereotypical Gender Roles on The Bachelor and The Bachelorette*. Boston College : USA

Koc, Sevkett Alper and Erkin, Hakki Cenik. 2011. *Aleviating The Information Problem In Mate Selection : Choice of The Length of Courtship and The Degree of Commitment*.

Kurniawati, Erni. 2007. *Makna Sesi Pesta Dansa dalam Acara Kontak Jodoh (Studi Semiotik program Reality Show di SCTV)*. http://skripsi.umm.ac.id diakses pada 10 Juni 2011

Li, Bing. 2010. *Modern Dating Age: Functional TV Dating Shows*. 6PM Journal of Digital Research and Publishing

Martyastanti, Dicka. 2009. *Penyesuaian Diri dalam Pasangan yang Dijodohkan*. Surakarta : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah

Murphy, Patrick D, Lee Artz and Yahya R Kamalipour. *Without Ideology? Rethinking Hegemony In the Age of Transnational Media dalam The Globalization of Corporate Media Hegemony*. State University of New York Press: 2003, p.61

Owens, Erica. 2006. *The Sociology of Love, Dating and Courtship*. West Virginia University Press

Renggawati, Dian. 2005. *Motif Pemirsa dalam menonton Tayangan Indonesian Idol 2 dan Akademi Fantasi Indosiar 2005 di Kelurahan Siwalankerto Surabaya*. www.digilib.petra.ac.id diakses pada 10 Juni 2011

Winarto, Yunita T. 2007. *Family Education and Culture in Indonesia : The Complex, Intermingled and Dynamic Phenomena*.