

ABSTRAK

Sebagai suatu realitas sosial, *tranvestism* muncul sebagai akibat dari interaksi sosial dan proses sosial. Media dalam hal ini mengkonstruksi pola pencitraan para pelaku *tranvestism* dengan mengemasnya menjadi format tayangan yang menarik, segar, luar biasa. Isu klasik tentang keharusan media TV untuk menciptakan format tayangan yang menghibur, segar dan luar biasa telah menstimulus selebritis untuk dapat memberikan nyawa atas suatu konsep hiburan yang menarik, segar, luarbiasa dengan nuansa terbaru (*up to date*), sehingga melahirkan budaya pop (*pop culture*). Ada kesenjangan yang signifikan antara para pelaku *tranvestism* yang diekspos oleh media dengan yang bukan Selebritis didalam proses interaksi sosial dan realitas sosial.

Keseluruhan proses dan interaksi sosial yang melibatkan selebritis dan pola pencitraan *tranvestism* serta media telah mengundang minat peneliti untuk mengangkatnya menjadi permasalahan penelitian, yaitu: **pertama**, bagaimana pola pencitraan selebritis pria yang mengusung *tranvestism* di media TV. **kedua**, bagaimana pola pencitraan para pelaku *tranvestism* itu sendiri dalam memandang dirinya sendiri seperti konteks apa yang diinginkannya atas realitas mereka sebagai bagian dari masyarakat. **Ketiga**, bagaimana konstuksi media atas kognisi publik terkait dengan pola pencitraan yang ditayangkan secara massa di media TV dan apa yang ada dibalik pesan yang ditampilkan dilayar kaca melalui tayangan hiburan yang dekat dengan budaya pop (*pop culture*).

Paradigma kritis ditetapkan sebagai landasan yang paling tepat untuk menganalisis temuan-temuan tentang pola pencitraan para selebritis pria pelaku pengguna simbol *tranvestism* dilayar kaca. Analisis wacana Van Dijk digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah, membongkar bagaimana dan apa pesan yang ada dibalik tayangan *tranvestism* yang diusung oleh media TV dan menjadi sangat fenomenal. Selanjutnya peneliti memutuskan **stasiun TV Indosiar dan tayangan Super Seleb Show** sebagai representasi objek penelitian dari fenomena *tranvestism* di TV.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: **pertama**, Penggunaan simbol-simbol *transvestism* digunakan dengan bentuk pengenaaan atribut pakaian, aksesoris, gaya bicara, gaya bahasa, mimik, air muka dan bahasa tubuh telah menjadi pola yang baku bagi selebritis pengusungnya. Bentuk komunikasi verbal dan komunikasi non verbal *transvestism* yang di tampilkan secara intens telah menstimulus untuk dijadikan materi dan komoditas yang dijadikan daya tarik magnetis dari tayangan TV. **Kedua**, pola pencitraan *tranvestism* yang para selebritis pria lakukan di media TV merupakan suatu keharusan dari tuntutan pekerjaan sebagai penghibur (*entertainer*). Terlepas dari hal tersebut ditemukan fakta bahwa secara bersamaan para selebritis pria yang memiliki kecenderungan *tranvestism* diuntungkan untuk menjustifikasi dan melanggengkan identitas dan entitasnya didalam realitas sosial sehingga ada perubahan kognisi publik menjadi lebih baik. namun demikian pandangan para selebritis pria terhadap pola pencitraan *tranvestism* yang banyak diusung oleh selebritis pria melalui pola komunikasi media TV beragam alasan, dari yang hanya mencari sensasi, kontroversi, popularitas sampai pada pencitraan yang berkaitan dengan pengangkatan citra *transvestism* agar tidak terkesan murahan dan minor. **Ketiga**, wacana dan pesan yang ada dibalik media yang menayangkan fenomena *tranvestism* dalam format tayangannya hanya sebatas pada aspek bisnis dan rating.

Secara singkat disimpulkan bahwa tampilan Pola Pencitraan *tranvestism* Selebritis Pria di TV merupakan refleksi dari karakteristik individu, dan pesan yang ada dibalik tampilan pencitraan itu adalah *tranvestism* itu sendiri sebagai realitas yang minor dan diusung menjadi lebih baik.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA