



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Massa dan Ajang pencarian Bakat

Maraknya perkembangan dunia hiburan tidak lepas dari dukungan media elektronik dan teknologi. Berbagai jenis TV, radio, laptop yang semakin canggih membuat para pemirsa merasa semakin puas saat menyaksikan acara-acara tersebut. Sedangkan adanya internet dan TV kabel pun membuat jarak menjadi tidak terlalu berpengaruh besar. Internet dan TV Kabel tersebut juga membuat para pemirsa dapat menyaksikan tayangan-tayangan hiburan dari luar negeri walaupun tayangan tersebut tidak disiarkan di stasiun televisi di Indonesia.

Acara hiburan dimulai dengan adanya sinetron, mulai dari sinetron dalam negeri sampai luar negeri. Televisi swasta mendapatkan hak untuk membeli program luar negeri dan menayangkannya di daerahnya masing-masing. Acara hiburan semakin berkembang dari sinetron menjadi acara *infotainment* atau gosip, hingga kuis, dan acara ajang pencarian bakat.

Sejarah pencarian bakat di Indonesia dimulai dengan acara Cipta Pesona Bintang pada tahun 1990 di tayangkan di stasiun televisi swasta RCTI, dilanjutkan dengan Asia Bagus yang diadakan pada tahun 1998 di TVRI. Selanjutnya dilanjutkan dengan adanya kompetisi AFI (Akademi Fantasi) pada tahun 2003 dan diikuti *Indonesian Idol* yang pertama pada tahun 2004 kemudian berlanjut dengan adanya KDI (Kontes Dangdut Indonesia), Mamamia, Indonesia Mencari bakat, Indonesia *Got*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Talent dan Indonesia Mencari Bakat, yang kemudian hadir *X-Factor* dan *The Voice* Indonesia.

Dalam perkembangannya, TV Swasta memberikan program-program acara yang lebih bervariasi, dan program-program hiburan untuk para pemirsapun dibuat lebih ekspresif. Kehadiran TV dengan aneka program yang ditawarkan, banyak memberi pengaruh positif dalam masyarakat, terutama dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau wilayah yang sangat luas pada waktu singkat, namun, tak lepas juga dari dampak negatif yang pada kenyataannya cukup meresahkan masyarakat.

Persaingan antar stasiun televisi di Indonesia sendiri semakin ketat. Semua stasiun televisi berlomba-lomba untuk membuat program unggulan yang diminati oleh masyarakat. Tujuannya, agar para pemasang iklan juga mengiklankan produk mereka di stasiun televisi tersebut. Faktor stasiun televisi itu sendiri juga berpengaruh.

Faktor *rating* juga berpengaruh, jika *rating* suatu stasiun televisi tidak baik maka tidak akan ada pemasukan bagi perusahaan tersebut. Untuk terus mendapat pendapatan bagi stasiun televisi tersebut untuk itu mereka semua berlomba-lomba untuk menghasilkan program acara terbaik sehingga dapat menarik para investor dan mengiklan untuk mengambil spot iklan dalam acara tersebut.

Salah satu caranya adalah meniru program televisi lain yang sedang naik daun. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali program tayangan yang melibatkan *audience* sendiri, contohnya adalah program *Reality Show*. Saat ini acara *reality show* sedang banyak diminati oleh para stasiun televisi, tujuannya adalah *menarik* audience sebanyak-banyaknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Televisi saat ini juga mampu menawarkan mimpi atau fantasi bagi para pemirsanya, Definisi fantasi itu sendiri juga dapat diuraikan pada beberapa aspek, seperti berangan-angan atau berimajinasi. Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai fantasi popularitas yang ditawarkan pada media televisi pada program *The Voice* Indonesia dan *X-Factor* Indonesia.

The Voice Indonesia dan *X-Factor* Indonesia merupakan salah satu contoh dari banyaknya program televisi yang menawarkan sejuta impian kepada pemirsanya. Sebelumnya ada program sejenis program ini yang terlebih dahulu populer di masyarakat, seperti *Indonesia Idol* yang ditayangkan di RCTI yang juga merupakan program asal Amerika, yaitu *American Idol*. Selain itu adapula acara *Akademi Fantasi* Indosiar (AFI) dan *Kontes Dangdut Indonesia* (KDI).

Tayangan-tayangan tersebut mendapat sambutan yang sangat antusias dari masyarakat Indonesia. Banyak sekali peserta yang ingin mengikuti acara tersebut, namun harus melewati proses audisi terlebih dahulu yang merupakan prosedur dari acara tersebut. Ini semua merupakan contoh program *reality show* yang diperuntukan untuk orang-orang yang memiliki kemampuan bernyanyi.

Menurut Coultras (2012), dalam beberapa tahun terakhir ini ada lebih dari 50 *reality show* yang diproduksi dalam negeri. Rata-rata program tersebut dibuat berdasarkan acara-acara luar negeri. Penyesuaian format program impor tersebut kebanyakan dengan meniru acara tersebut mentah-mentah, dengan kerangka program asing dengan *talent* lokal. Ini merupakan salah satu wujud keikutsertaan Indonesia dalam dunia pertelevisian global.

Program *reality show* seperti ini ibarat lahan subur untuk menggarap persoalan produksi dan konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat pun merasa antusias akan program acara seperti ini dikarenakan prosesnya melibatkan masyarakat langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mulai dari peserta hingga keikutsertaan masyarakat dalam menentukan pemenang melalui keterlibatan demokratis menggunakan sistem polling sms dan *line* telepon.

Tujuan utama *reality show* adalah menjual. Sponsor menjadi bagian acara, penting dalam suatu cerita, dan bukan hanya sekedar “bingkai” dalam iklan. Setiap bagian dari program merupakan komoditas. (Deery,2004 dalam Coultras 2012,hal 171)

Aspek fantasi juga sangat kental dalam program seperti ini. Fantasi merupakan kemampuan jiwa untuk membentuk tanggapan-tanggapan baru. Dengan kekuatan fantasi, manusia dapat melepaskan diri dari keadaan yang dihadapinya, melupakan masalah, menghilangkan kepenatan dalam berkegiatan, dan bersantai. Fantasi sebagai kemampuan jiwa manusia dapat terjadi secara disadari, yaitu apabila individu betul-betul menyadari akan fantasinya, misalnya seorang musisi yang sedang menciptakan sebuah lagu dengan kemampuan fantasi atau imajinasinya.

Fantasi itu sendiri dapat dibedakan atas 3 fantasi yaitu: Fantasi yang mengabstraksi, yaitu cara orang berfantasi dengan mengabstrakan beberapa bagian yang dihilangkan. Misalnya ada anak yang belum pernah melihat gurun pasir, maka untuk mnjelaskan maka dipakailah bayangan hasil presepsi itu sendiri sebagai landasan untuk melepaskan fantasi seperti apa gurun pasir tersebut.

Fantasi yang mendeterminasi, yaitu cara orang berfantasi dengan mendeterminasi terlebih dahulu. Misalnya ada anak yang belum pernah melihat harimau, yang mereka kenal adalah kucing, maka kucing digunakan sebagai bahan untuk memberikan pengertian tentang harimau. Dalam berfantasi harimau, harimau ini memiliki bentuk seperti kucing tetapi memiliki tubuh yang lebih besar.

Fantasi yang mengkombinasi, yaitu orang berfantasi dengan cara mengkombinasikan pengertian-pengertian atau bayangan-bayangan yang ada ada pada individu yang bersangkutan. Misalnya jika berfantasi tentang ikan duyung, yaiitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepalanya kepala seorang wanita, tetapi badannya, merupakan badan ikan. Mereka befantasi dengan pengertian-pengertian yang ada.

Fantasi yang mengkombinasi merupakan jenis fantasi yang sering digunakan orang. Misalnya hal yang paling sering dilakukan jika sedang dalam proses pembangunan rumah. Maka kita akan befantasi mau seperti apa hasilnya nanti.

Fantasi seperti ini sangat alamiah dan sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pada acara *reality show* seperti ini fantasi juga digunakan sebagai fokus cerita suatu tokoh calon “idola”. Setiap individu akan saling berbagi fantasi karena kesamaan pengalaman ataupun cerita yang didramatisir yang memiliki kemampuan restoris yang baik yang akan berdampak baik bagi suatu program acara.

Reality show mengedepankan realita atau kenyataan suatu kejadian tanpa dibuat-buat dan tanpa skenario. Tetapi jika kejadian harus dibuat-buat, itu hanya digunakan sebagai praklimaks suatu tayangan. Sedangkan klimaksnya jelas tidak ada skenario sedikitpun. Program acara *reality show* saat ini sangat jarang yang tidak menggunakan skenario dalam klimaksnya dengan tujuan memberikan hasil yang memuaskan bagi para pemirsanya.

Hal-hal ini dilakukan sebagai pendekatan terhadap citra sang idola itu sendiri. Mereka melakukan ini untuk membangun citra sang idola tersebut. Biasanya dalam acara *reality show* dihadirkan cerita pribadi sebagai sisi lain dari idola tersebut yang bertujuan agar para penonton mengenal sisi lain dan kepribadian dari para calon idola tersebut dan sekaligus dapat menjadikan sisi yang menarik dalam acara tersebut.

Program *reality show* pencarian bakat yaitu merupakan program yang memiliki karismatik (pembawaan) yang diasah dari lahir dan dilatih sedemikian rupa sehingga yang tadinya biasa menjadi luar biasa. Dengan maraknya program *reality*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



show di Indonesia, maka program-program tersebut mampu membangkitkan fantasi para pemirsanya untuk bisa memiliki kesempatan menjadi populer.

Dalam acara *reality show* yang berupa ajang bakat. Para potensi di pertandingan dengan pola kualifikasi tertentu dan terus diasah sehingga memiliki nilai sebagai seorang profesional. Pada akhirnya, akan hadir seorang pemenang sekaligus selebriti baru di dunia *entertainment*. Dalam waktu hanya 2-3 bulan saja, akan menghasilkan seorang yang bukan siapa-siapa menjadi segalanya di mata penonton dan dunia hiburan.

Idola yang tampil dihadapan publik ini dikendalikan oleh pialang-pialang kebudayaan. Semua orang memiliki peran layaknya idola itu sendiri dalam menciptakan citra. Mereka memutuskan pakaian apa yang dipakai dan dikenakan para idola, bagaimana rambut mereka ditata, bagaimana mereka bernyanyi, serta lagu apa yang dinyanyikan. Namun, dalam membangun citra sang idola, pialang yang paling kuat adalah produser.

Seperti yang dipaparkan Coultras, 2012, produser bertindak sebagai penghubung aspek kreatif dan komersial televisi. Mereka ibarat manajer yang memegang kekuasaan besar, namun mereka juga sekaligus bertindak sebagai kolaborator dalam proses kreatif. Merekalah yang menentukan jalannya acara tersebut sehingga menjadi tayangan yang menarik. Contohnya dalam program acara *Indonesian Idol*.

Acara *Idol* ini sudah terlebih dahulu muncul di televisi indonesia sebagai program acara ajang pencarian bakat. Program *Idol* merupakan salah satu program yang paling menguntungkan yang pernah diproduksi dan disalurkan *Fremantle media* dan *19 management*. Program ini meraup 1,5 miliar suara dari seluruh dunia. Sekarang program ini diproduksi lebih dari 30 negara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fremantle Media sendiri memang menargetkan harga yang tinggi untuk mendapatkan hak siar dari acara ini. Selain itu adapula buku panduan yang harus dipatuhi secara seksama. RCTI pun juga diwajibkan untuk memperkerjakan tenaga ahli, dan membeli peralatan canggih, dalam rangka memenuhi ketentuan yang sudah ditetapkan.

Who wants to be a millionaire, *Siapa Takut Jatuh Cinta*, *Family 100*, *Indonesia Idol*, merupakan sebagian contoh dari beberapa program impor yang sukses di Indonesia. Dalam program ini yang diimpor adalah format acara, bukan acaranya itu sendiri. Kerangka programnya memang asing, tetapi konten kisahnya lokal.

Hal ini penting karena dalam beberapa dekade terakhir, data *rating* di seluruh dunia menunjukkan bahwa ketika diberikan pilihan-pilihan bebas, penonton lebih memilih tayangan lokal daripada program luar (seperti film box office). Dengan demikian, format acara seperti ini merupakan cara yang manjur untuk menyiasati kenyataan tersebut.

Dalam sebuah survey program televisi dari tahun 2000 hingga pertengahan 2005, program lokal lebih menggema sejak tahun 2004 dan selanjutnya dalam bentuk *reality show* yang diformat dari program internasional. Melalui tayangan ini kita menyaksikan kelahiran sang idola baru. Dalam kasus *Idol*, sangat jelas bahwa serial TV yang menggagas, mempromosikan, dan menjanjikan segala rancangan terkait keberadaan idola sebelum mereka diterjunkan di belantika musik Indonesia.

Format musik seperti inilah yang diimpor dan dinilai komersil. Menurut Kitley (2004), transfer teknologi kebudayaan macam ini bukanlah hadiah yang diberikan secara cuma-cuma, melainkan ditata sedemikian rupa oleh para

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produsen sebagai unsur mendasarnya. Sistem kerangka program yang baru, dengan pemain lokal sesuai dengan keinginan masyarakat, dan keinginan akan hiburan masyarakat terpenuhi akan adanya acara seperti ini.

Potensi iklan *Idol* dan sang idola sangatlah tinggi. Menurut direktur pemasaran Daniel Hartono dipertengahan tahun 2004, pendapatan iklan untuk program acara *Indonesian Idol* melampaui 150% dari harapan semula. Bahkan, *Indonesian Idol* merupakan program acara terbesar RCTI dalam waktu 3 tahun dan dalam hal iklan, pendapatan mereka nyaris melebihi pencapaian mereka ketika program acara Piala Dunia sepak bola.

Pada Jumat malam, saat program *Idol* ditayangkan, RCTI menetapkan harga 18juta per 30 detik waktu iklan. Mahal? Ayolah, ini jam tayang terbaik, *prime time*! Sepanjang 1 jam tayangan, ada 6 kali jeda iklan, dengan rata-rata diisi 8 jenis iklan, selama 1 jam saja, RCTI meraup 864 juta. Bahkan bukan hanya itu, setelah jeda 1 jam untuk acara pengumuman, RCTI pun tetap memiliki *rating* yang sama, artinya untuk 1 episode pendapatan yang diterima sekitar 1,728 triliun. Dan ini baru merupakan taksiran terendah.

Rating tinggi yang dimiliki program televisi selalu berarti peningkatan ketenaran bintang-bintangnya dan nilai jual mereka sebagai simbol. Sang idola itu telah atau sedang dikontrak oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contohnya adalah Delon. Delon merupakan Juara *Indonesian Idol* sesi 1 ini berwajah tampan dan memiliki suara bagus. Citra Delon yang baik dapat menggaet para pengiklan untuk menjadikannya bintang dalam pemasaran suatu produk.

Delon sukses menggaet penggemar dan pengiklan. Dengan menempatkan ini, mudah dimegerti apabila beberapa pengamat program acara *reality show* menilai acara ini sebagai *advertainment*, yaitu gabungan program

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iklan dan hiburan, yang menciptakan budaya konsumsi model baru yang merupakan model yang karismatik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Deery (2004 dalam Coultras 2012),

tujuan utama *reality show* adalah menjual. Sponsor menjadi bagian dari acara, penting untuk cerita, dan bukan hanya sebuah “bingkai” sebelum jeda iklan. Dalam acara Indonesian *Idol*, sang idola kerap kali di *shooting* menggunakan ponsel yang merupakan salah satu sponsor dalam acara tersebut. Dengan demikian, inti dari acara ini adalah jualan, jualan, dan jualan.

Namun ada kenyataan yang amat mengejutkan terkait pemasaran dan penjualan, dimana pernak-pernik Indonesian *Idol* tidak seberapa laku dibanding *American Idol*, *Australian Idol*, atau *Canadian idol*. Di berbagai negara banyak sekali jenis pernak pernik yang dijual, mulai dari cd lagu, kaos, tato temporer, gantungan kunci, dan lain-lain. Di Indonesia, pernak-pernik yang dijual sangat terbatas dan hanya dijual di toko-toko tertentu saja. (Detik.com,2011)

Beberapa waktu lalu, salah satu perusahaan survey Indonesia melakukan penelitian tentang program *reality show* mana yang paling digemari di Indonesia. Hasil yang didapat adalah 80% dari 150 responden survei memilih salah acara *idol*. Alasannya adalah acara tersebut mirip dengan acara *American Idol*. Tidak hanya lebih baik juga secara kualitas dan tidak hanya karena meniru program dari luar negeri, namun juga dinilai baik dari kemampuan para kontestan yang juga tidak kalah baik dari program *American Idol*.

Banyak responden survei dan wawancara bersikeras menyatakan perbedaan *Indonesian Idol* dengan acara *reality show* berkenaan dengan nuansa globalnya. Fakta bahwa sang idola akan mendapatkan kesempatan untuk *go international* dan ikut serta dalam *World Idol* dan *Asian Idol* juga menjadi jawaban yang terus diulang terkait dengan kualitas program.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Muhammadi (2009), mengungkapkan perlunya pendekatan alternatif terhadap produk globalisasi dan media. Dalam bahasa dunia bisnis, global berarti mengambil pandangan global dari pasar, namun membuat penyesuaian dengan sejumlah pertimbangan lokal. Format bisnis tersebut telah memberi penonton kesenangan dalam berbagi kesenangan dan perasaan bersama dan beragam gaya yang diuraikan yang berwujud dalam konsumsi lokal. Tentu saja, *Indonesian Idol* merupakan contoh “cita rasa global” karena merupakan bentuk adaptasi lokal terhadap sebuah produk global.

Di sisi lain, konsep kebudayaan lokal dan global bertautan erat dengan gagasan selebriti global dan lokal. Yang lokal, kerap diandaikan berada dalam posisi bertentangan dengan budaya global. Ada nuansa lokal yang sangat terlihat dalam acara tersebut, namun tetap dapat ditafsirkan sebagai salah satu unsur simbolik dari adaptasi *reality show* global ke lokal. Rata-rata penonton program acara *Indonesian Idol* adalah para remaja.

Dalam survei yang sudah dilakukan terhadap dampak ekonomis dari adanya *reality show Indonesian idol*, hasil yang didapatkan adalah hanya terdapat sebagian kecil responden yang secara aktif mencari sumber tambahan dan media televisi yang berhubungan dengan *Indonesian Idol*. Dengan kata lain, para penonton sangat menikmati lagu-lagu yang dinyanyikan, format acara yang disajikan, hingga menunggu hasil pengumuman siapakah yang akan dieliminasi pada episode tersebut.

Tidak juga sedikit orang yang ikut mendukung para idola mereka, mengirimkan sms maupun menggunakan *line* telepon. Adapula juga masyarakat yang tetap mencari informasi selanjutnya maupun informasi lainnya dengan membeli tabloid hingga menggunakan jaringan internet. Ada banyak perbedaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diketahui dari para penggemar sejati acara tersebut dengan penggemar yang sifatnya acak.

Sejumlah penggemar berinteraksi dan sering mencari lebih banyak tambahan informasi dari luar tentang acara tersebut. Mereka pun juga ikut serta dalam membeli CD, kaus, menghadiri acara *meet and greet*, membuat plakat dan kaus untuk tim idola mereka, hingga berusaha menjalin kontak dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama.

Imajinasi yang disajikan dalam *Indonesian Idol* tentu merupakan salah satu yang paling populer. Namun, masih bisa diperdebatkan apakah itu merupakan harapan masyarakat menengah keatas ataupun tanda-tanda mereka telah kehilangan arah. Bila kita melihat para idola, mereka dipergunakan sebagai komoditas yang diperdagangkan lewat sejumlah promosi, pemberitaan, dan industri media, maka tujuan utama acara ini adalah memperluas dan memperkuat peranan modal, dan ideologi barat.

Identitas sang idola yang diciptakan oleh *Indonesian idol* mempresentasikan suatu persepsi kelompok masyarakat dan budaya tertentu. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah kenyataan bahwa selebriti *wannabe* ini tergantung pada pemilihan yang demokratis. Para penonton, terutama pendukung, dapat disebut sebagai “pemilih aktif”.

Indonesian idol merupakan salah satu contoh representasi pemahaman tentang selebriti yang beredar secara global dan juga kenyataan bahwa antusiasme masyarakat akan suatu program acara waralaba yang tersebar diseluruh penjuru dunia. Pemahaman ini bergerak dalam istilah glokalisasi dan menampilkan pola baru hubungan penonton layar kaca dan produk kebudayaan global. Mungkin saja didalamnya terdapat jenis kebudayaan tertentu yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat komersil dan cukup eksklusif, namun hal itu juga sekaligus membuatnya menarik dan penuh gemerlap, setidaknya untuk penonton Indonesia.

Dengan realitas tersebut, diharapkan media massa khususnya dapat memberdayakan dirinya dengan tetap mempertahankan empat fungsi pokoknya, yaitu memberikan informasi, menjadi media pendidikan, sarana hiburan, dan sarana kontrol sosial yang aktif dan menjadi pedoman masyarakat dan membawa banyak fungsi yang optimal dalam pelaksanaannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Teori Uses dan Gratification

Inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010 Dasar-Dasar Komunikasi 2008).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West dan Turner, 2008:104), menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi yang pertama, khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Kedua, Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Ketiga, Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Keempat, Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.

Selain beberapa kegunaan dan alasan untuk menggunakan media tersebut, Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Baran & Davis, 2009:241-242) menjelaskan juga adanya situasi sosial yang membuat seorang pengguna membutuhkan media, antara lain yaitu, pertama, Situasi sosial dapat melahirkan tekanan dan konflik, ketika itu konsumsi media bisa jadi adalah obat untuk keluar dari tekanan tersebut.

Kedua, Situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang ditawarkan pada media. Ketiga, Situasi sosial dapat membatasi peluang untuk berinteraksi di dunia nyata, di situlah media dapat berfungsi sebagai suplemen atau bahkan menggantikan kehidupan nyata tersebut. Keempat, Situasi sosial seringkali melahirkan nilai-nilai sosial tertentu. Pemenuhan kepuasan dari nilai-nilai tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi media tertentu. Kelima, Situasi sosial dapat membuat pengguna semakin akrab dengan media. Kedekatan pengguna dengan media beserta isinya, dimaksudkan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam kelompok-kelompok tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

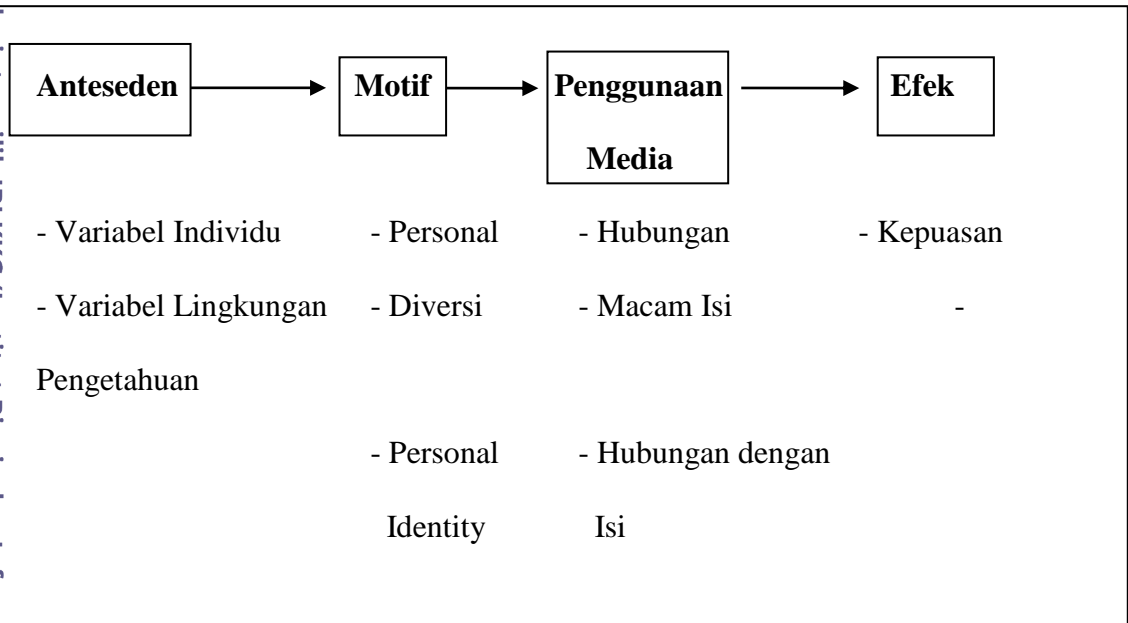


Gambar 2.1

Model Uses and Gratifications

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



(Sumber : Kriyantono, 2010:210)

Keinginan dan kebutuhan masing-masing individu berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda-beda. Motif seseorang bisa bersifat tunggal, bisa juga bergabung. Misalnya, motif seseorang menonton acara “Seputar Indonesia” yang disiarkan RCTI adalah untuk memperoleh informasi (motif tunggal), tapi mungkin bagi seseorang lainnya adalah untuk memperoleh informasi, sekaligus mengisi waktu luang (motif bergabung) (Ardianto, 2007:93).

Menurut Gerungan (dalam Ardianto, 2007:93), motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Ini dapat disimpulkan bahwa, motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McQuail dan koleganya (dalam West dan Turner, 2008:104-105), mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media mencakup :

- a. Pengalihan (*diversion*), melibatkan pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan.
- b. Hubungan personal (*personal relationship*), melibatkan penggunaan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal (*personal identity*), melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*) / informasi, melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

Empat motif yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis dalam penelitian ini merupakan teori dari McQuail. Motif pertama adalah motif informasi (*surveillance*), motif kedua adalah motif identitas pribadi (*personal identity*), motif ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationships*), dan motif yang terakhir adalah motif hiburan (*diversion*).

Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak. Seseorang akan memilih acara yang lucu ketika mereka ingin tertawa, menonton berita ketika ingin mendapatkan informasi. Tidak ada seorangpun yang memutuskan apa yang kita inginkan dari sebuah media (West dan Turner, 2008:105).

Menurut Kriyantono (2010: Dasar-Dasar Komunikasi 217-218), kepuasan dikategorikan sebagai berikut. Pertama adalah Kepuasan Informasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.

Selain itu, mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan dapat memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.

Ketiga, Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati social, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa., memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, Kepuasan Hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi, dan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Teori *Expectancy Values* merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen menanyakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media dan apakah khalayak telah merasa puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2010:210).

Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu (motif) ketika mengkonsumsi sesuatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain, menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:211), *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

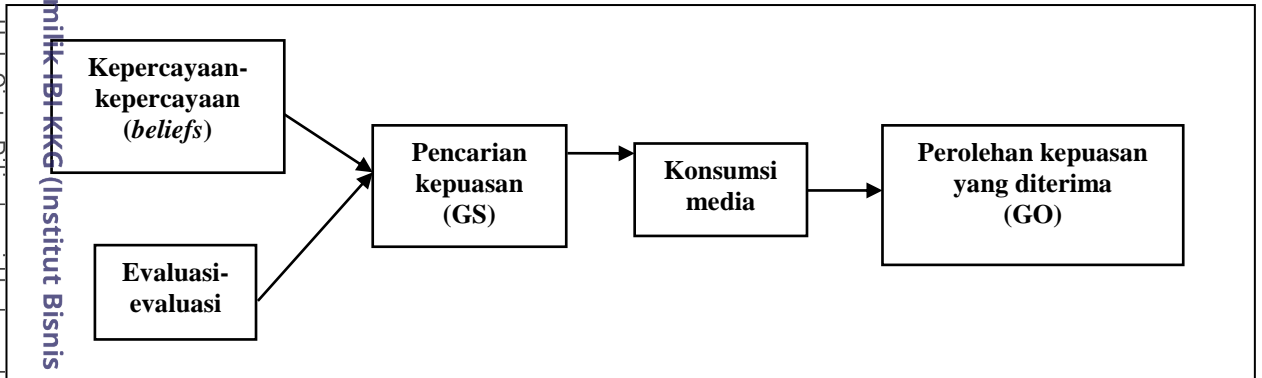
Littlejohn (1996, dalam Kriyantono, 2010:211), mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial, dan variabel-variabel psikologis tertentu. Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-



kepercayaan dan nilai-nilai ini akan menentukan pencarian kepuasan seseorang.

Gambar 2.2

Model *Expectancy Values*



(Sumber : Kriyantono, 2010:212)

Menurut Kriyantono (2010:212), indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Cara melihat kepuasan adalah semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Adanya motif merupakan awal seseorang menggunakan media. Puas atau tidaknya seseorang adalah evaluasi setelah menggunakan media tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

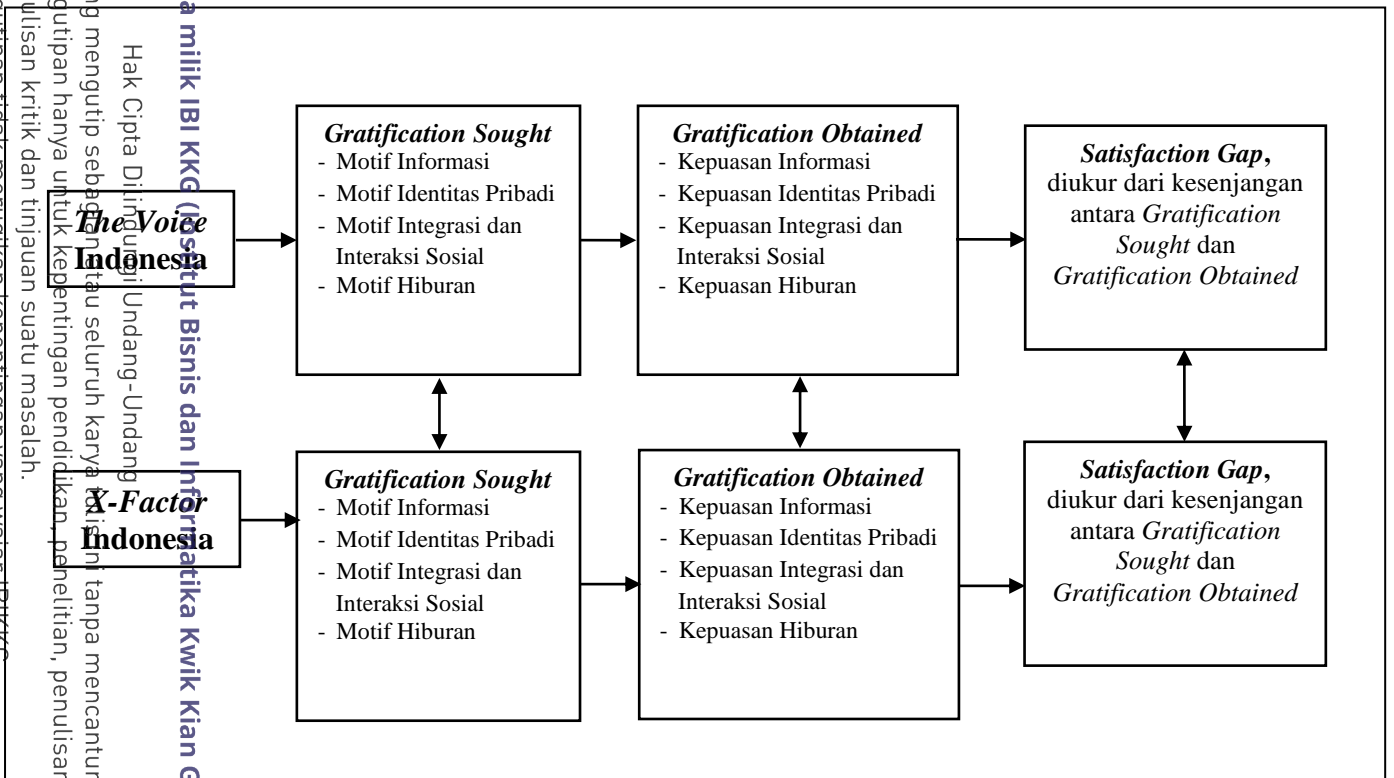




B. Kerangka Konsep

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Konsep



Seseorang menonton program acara *The Voice Indonesia* maupun *X-Factor*

Indonesia berdasarkan suatu motif tertentu (*gratification sought*). Apabila motif terpenuhi, maka tercipta kepuasan (*gratification obtained*). Tingkat kepuasan diukur dari kesenjangan antara motif dan kepuasan masing-masing program. Hal ini untuk dilihat apakah ada perbedaan motif, kepuasan, serta tingkat kepuasan diantara kedua program tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis

Ⓒ Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji lebih dahulu (Kriyantono, 2010:28). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis komparatif, yaitu dugaan terhadap perbandingan nilai dua sampel atau lebih (Sugiyono, 2004:7).

1. H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara motif menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.
 H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara motif menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.
2. H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara perbedaan kepuasan menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.
 H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara perbedaan kepuasan menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.
3. H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kesenjangan dalam menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.
 H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kesenjangan dalam menonton program acara *X Factor* dan *The Voice* Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.