PENGARUH TERPAAN PROGRAM *INDONESIAN IDOL* TERHADAP MINAT MENJADI ARTIS

(Survey di Kalangan Mahasiswa Untirta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada konsentrasi Humas program studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

ZETRIWAN DIRASFUL

NIM. 6662092368

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : ZETRIWAN DIRASFUL

NIM : 6662 092368

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN PROGRAM *INDONESIAN IDOL* TERHADAP MINAT MENJADI ARTIS (Survey dikalangan Mahasiswa Untirta)

Serang, 01 Oktober 2014

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Muhamad Jaiz, S.Sos., M.Pd	**Burhanudin M, SE., M.Si**
NIP. 197106292003121001	NIP.197504022081210 01

Mengetahui,

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : **Zetriwan Dirasful**

NIM : **6662 092368**

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN PROGRAM *INDONESIAN IDOL* TERHADAP MINAT MENJADI ARTIS (Survey di Kalangan Mahasiswa Untirta)**

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi dan Komprehensif di Serang pada hari Rabu tanggal 15 bulan Oktober tahun 2014 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 21 Oktober 2014

Penguji I

Iksan Ahmad S.IP., M.Si .....
NIP.19731222003121001

Penguji II

Naniek Afrilla Framanik S.Sos., M.Si .....
NIP.197704032003122001

Penguji III

Muhammad Jaiz S.Sos., M.Pd .....
NIP.197106292003121001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003

ABSTRAK

Zetriwan Dirasful. NIM 092368. "Pengaruh Terpaan Program *Indonesian Idol* terhadap Minat menjadi Artis (Survey dikalangan Mahasiswa Untirta)". SKRIPSI. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.

Fenomena kehidupan artis yang banyak diberitakan media, memberikan pengaruh minat tersendiri bagi penontonnya. *Indonesian Idol* merupakan sebuah program acara pencarian bakat dibidang tarik suara yang banyak memberikan inspirasi bagi tumbuhnya minat untuk menjadi artis penyanyi khususnya dikalangan remaja. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta.

Penelitian ini menggunakan teori SOR untuk menggambarkan terpaan dari program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta. Penelitian ini dilakukan secara survey dikalangan mahasiswa Untirta dengan jumlah responden 99 orang yang diperoleh melalu perhitungan rumus Yamane presisi 10%.

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta sebesar 44.8% dengan nilai *r* hitung yaitu 0,67. Korelasi antara variabel X dan Y dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Persentase terpaan program *Indonesian Idol* dikalangan mahasiswa Untirta sebesar 56.34% sedangkan Minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta sebesar 43.65%. Minimnya minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kesempatan, kultur budaya dan motivasi diri.

Kata kunci : Terpaan program *Indonesian Idol,* Minat menjadi Artis,

TeoriS-O-R

ABSTRACT

Zetriwan Dirasful. NIM 092368. "The Influence of Exposure Indonesian Idol program to Interest be Artist (Survey among Students Untirta)". Thesis. Communication Science Program. Faculty of Social and Political Sciences. Sultan Ageng Tirtayasa University. 2014.

The phenomenon of the artist's life that much by the media, giving the effect of a separate interest for the audience. Indonesian Idol is a talent search program in the field of singing which has provided the inspiration for the growing interest in becoming singers, especially among adolescents. The purpose of this study was to determine the effect of exposure Indonesian Idol program to interest be artist among students Untirta.

This study uses the SOR theory to describe the exposure of Indonesian Idol program to become an artist of interest among students Untirta. This study surveys conducted among students Untirta the number of respondents 99 people obtained through the calculation formula of Yamane precision of 10%.

Based on the data obtained, the results showed that the effect of exposure to Indonesian Idol program to become an artist of interest among students Untirta by 44.8% to calculate the r value of 0.67. The correlation between variables X and Y in this study are in the category. The percentage of Indonesian Idol program exposure among students Untirta by 56.34% interest in becoming an artist while among students Untirta by 43.65%. The lack of interest among students Untirta be artists influenced by various factors, including chance, culture, and self-motivation.

Keywords : Exposure of Indonesian Idol program, Interest to be Artist, S-O-R Theory

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kegiatan penelitian ini dapat diselesaikan. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rosulullah Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya hingga akhir jaman kelak.

Dalam melaksanakan penelitian skripsi ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan teknis maupun non teknis. Namun atas izin Allah SWT, juga berkat doa dan usaha, semangat, motivasi, bantuan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH TERPAAN PROGRAM *INDONESIAN IDOL* TERHADAP MINAT MENJADI ARTIS (Survey dikalangan Mahasiswa Untirta).

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada konsentrasi Humas jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain kepada :

1. Yth. Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Yth. Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Yth. Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Yth. Puspita Asri Praceka M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Yth. Muhammad Jaiz S.Sos., M.Pd selaku dosen pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini kepada penulis.
6. Yth. Burhannudin M, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas arahannya selama ini.
7. Kedua orang tua dan adikku tersayang. Terimakasih atas semangat dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini.

8. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi, atas ilmu dan bantuannya selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
9. Teman-teman di jurusan ilmu komunikasi Untirta khususnya angkatan 2009. Terimakasih atas semangat dan pertemanannya selama menempuh perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Serang, Oktober 2014

Penulis

ZETRIWAN DIRASFUL

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK……... i

ABSTRACT…….. ii

KATA PENGANTAR…… iii

DAFTAR ISI……... vi

DAFTAR TABEL…….. ix

DAFTAR GAMBAR……. xi

DAFTAR LAMPIRAN……. xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah…….. 1

1.2 Rumusan Masalah……...……. 5

1.3 Identifikasi Masalah…….…… 5

1.4 Tujuan Penelitian……. 5

1.5 Manfaat Penelitian…….…….. 6

1.5.1 Secara Akademis…….……. 6

1.5.2 Secara Praktis…….…….. 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa…….…….. 9

2.1.1 Televisi…….. 17
2.1.1.1 Program acara Televisi…… 18
2.1.1.2 Program acara *Indonesian Idol*……... 24
2.2 Terpaan Media *(Media Exposure)*…….. 25
2.4 Minat……...…….. 28
2.4.1 Artis..……...……... 31
2.5 Kerangka Penelitian……. 32
2.5.1 Teori S-O-R *(Stimulus Organism Respons)*……..……... 32
2.5.2 Kerangka Berpikir...……. 36
2.6 Hipotesis Penelitian……. 37
2.7 Opersionalisasi Variabel…….. 38
2.8 Penelitian Terdahulu…… 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian…..…….. 41
3.2 Variabel Penelitian……....……. 42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian……..…… 43
3.3.1 Populasi Penelitian..…… 43
3.3.2 Sampel Penelitian..……. 43
3.4 Teknik Sampling……..…….…….. 44
3.5 Teknik Pengumpulan Data…….……... 45
3.5.1 Skala Pengukuran……..……..... 47
3.6 Teknik Analisis Data……..……... 47
3.7 Waktu Penelitian…….……... 51

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.…….. 52
4.1.1 Profil Untirta..…….. 52

4.1.2 Profil Program *Indonesian Idol*..... 59
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realiabilitas Instrumen...... 68
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian..... 70
4.3.1 Identitas Responden..... 70
4.3.2 Data Penelitian..... 72
4.4 Analisis Skor Variabel..... 91
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian..... 95
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian..... 98
4.6.1 Terpaan Program *Indonesian Idol*..... 98
4.6.2 Minat menjadi Artis dikalangan Mahasiswa Untirta..... 99
4.6.3 Pengaruh Terpaan Program *Indonesian Idol* terhadap
Minat menjadi Artis dikalangan mahasiswa Untirta..... 100

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 101
5.2 Saran..... 10
DAFTAR PUSTAKA..... xiii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel……..	46
Tabel 3.2	Kategori Koefisien Korelasi…….…….	50
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian……..…….……...	51
Tabel 4.1	Program Pendidikan di Untirta……..	54
Tabel 4.2	*Reliability Statistics*.……..	68
Tabel 4.3	Item-total Statistics……..…	69
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden……..……	70
Tabel 4.5	Usia Responden..……...	71
Tabel 4.6	Fakultas……..	71
Tabel 4.7	Indonesian Idol merupakan program acara pencarian bakat dibidang tarik suara……..	73
Tabel 4.8	Tema Acara *Indonesian Idol*…….….	74
Tabel 4.9	Kemasan acara *Indonesian Idol* yang khas…….……...	75
Tabel 4.10	Konsistensi Konten Acara *Indonesian Idol*……	76
Tabel 4.11	Rasa Penasaran yang timbul karena sikap host…..……	77
Tabel 4.12	Ketepatan Jam tayang *Indonesian Idol*…...……...	78
Tabel 4.13	Alur program *Indonesian Idol*…….……..	79
Tabel 4.14	Durasi tayangan program *Indonesian Idol*….……...	80
Tabel 4.15	Pemahaman pesan……..	81

Tabel 4.16	Tertarik pada program *Indonesian Idol*..……...…	82
Tabel 4.17	Menyukai acara *Indonesian Idol*….…….…….	83
Tabel 4.18	Konsisten dalam menyaksikan program *Indonesian Idol*...	84
Tabel 4.19	Mengerti isi sajian program Indonesian Idol sebagai acara pencarian bakat…….	85
Tabel 4.20	Memaknai program Indonesian Idol sebagai acara yang melahirkan artis…….	86
Tabel 4.21	Motivasi untuk mengikuti audisi *Indonesia Idol*……	87
Tabel 4.22	Harapan menjadi artis *Indonesian Idol*…….…..	88
Tabel 4.23	Minat untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol*…..…….	89
Tabel 4.24	Minat untuk menjadi artis penyanyi….……..	90
Tabel 4.25	Nilai skor butir pertanyaan variabel X dan Y.……	91
Tabel 4.26	Nilai skor pertanyaan variabel X dan Y..……...	91
Tabel 4.27	Distribusi Skor Nilai Variabel X dan Y…….	95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Skema Pembagian Program Televisi……... 19

Gambar 2.2 Format Acara Televisi….……. 20

Gambar 2.3 Skema Teori S-O-R…….……. 33

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir…..….……. 37

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I	-	Surat Ijin Penelitian	xvi
Lampiran II	-	Kuisioner Penelitian	xvii
Lampiran III	- -	Dokumentasi Penelitian	xx
Lampiran IV	-	Hasil Data *Coding*	xxii
Lampiran VI	-	Daftar Riwayat Hidup	xxvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini secara langsung ataupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satu produk teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat saat ini adalah televisi sebagai bentuk dari media massa yang bersifat audio visual. Adanya globalisasi membuat pertukaran dan penyebaran informasi melalui media ini menjadi begitu cepat melewati batas negara dan benua.

Media massa merupakan salah satu kekuatan yang sangat mempengaruhi umat manusia di abad 21. Media tersebut telah mendominasi kehidupan bahkan mempengaruhi emosi manusia.[1] Keberadaan televisi sebagai penyebar informasi tercepat telah menjangkau hampir keseluruh belahan dunia. Kecepatan informasi yang disampaikan itu berkat adanya teknologi canggih berupa "satelit komunikasi". Teknologi inilah yang dipakai oleh dunia penyiaran televisi untuk menyampaikan suatu peristiwa penting kepada masyarakat dengan hitungan detik.

Media massa dan periklanan telah mengubah pengalaman sosial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebudayaan masyarakat tidak terlepas dari

[1] Atmadi. 2001. *Bunga Rampai* (*Catatan Pertumbuhan dan Perkembangan Sistem Pers Indonesia*). Jakarta: Pantja Simpati, hlm 78.

media dan budaya itu sendiri yang dipresentasikan dalam media. Kehidupan masyarakat yang dipresentasikan melalui media contohnya dunia artis dan selebritis, tak ayal menimbulkan reaksi yang beragam dari khalayak penonton yang umumnya sangat jauh dari kegiatan media.

Fenomena kehidupan artis sebagaimana banyak diberitakan oleh berbagai media khususnya media gosip, memberikan pengaruh tersendiri bagi para penontonnya. Kegiatan artis yang selalu diberitakan media, lengkap dengan semua fasilitas mewah dan kehidupan yang serba berkecukupan, memberikan pengaruh minat tersendiri terutama bagi kalangan remaja dan dewasa yang sedang dalam pencarian jati diri.[2]

Berbagai macam cara untuk menjadi seorang *entertainer* atau artis pada dewasa ini dapat ditemui dengan mudah salah satunya melalui audisi atau kompetisi pada kegiatan pencarian bakat seperti bidang lawak, model, akting, maupun menyanyi. Selain itu, jalan untuk menjadi seorang artis seperti yang banyak diperlihatkan selama ini oleh media dapat dilakukan melalui agen-agen penyaluran bakat seperti *production house*. Kemajuan teknologi seperti internet, kini juga dapat menjadi salah satu cara untuk bisa menjadi artis misalnya dengan mengupload video melalui situs youtube.

[2] Hasil pengamatan pada sejumlah remaja di kota Serang, data penelitian 2014.

Pergaulan masyarakat saat ini telah membawa manusia pada peradaban yang begitu modern. Tuntutan jaman yang semakin berkembang, membuat masyarakat khususnya kalangan remaja sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai suguhan yang ada di media termasuk menumbuhkan minatnya dalam bidang tertentu. *Indonesian Idol* merupakan sebuah program acara yang dibuat sedemikian rupa untuk mengakomodir bakat dan minat para remaja rentan usia 16-29 tahun untuk menjadi artis penyanyi yang handal dan professional.[3]

Indonesian Idol adalah suatu ajang pencarian bakat yang diadopsi dari *Pop Idol* (Inggris) dengan sponsor dari *Fremantle Media* yang bekerjasama dengan RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Program ini merupakan sebuah ajang perlombaan menyanyi yang telah sukses di beberapa negara besar yang telah melahirkan artis penyanyi baru yang professional di Indonesia yaitu jebolan dari *Indonesian Idol* seperti Delon, Gisel, Rini, Mike, Judika, dan Winda.

Indonesian Idol telah menjadi acara realitas terbesar di Indonesia. Setiap tahunnya *Indonesian Idol* mengalami peningkatan jumlah peserta audisi, pencarian calon peserta *Indonesian Idol* musim ke tujuh ini telah usai dengan jumlah pendaftar yang fenomenal, yakni mencapai total 180.259 peserta audisi dari 15 kota di Indonesia. Hal ini membuktikan masyarakat atau khalayak masih mempercayai dengan ajang pencarian bakat dibidang tarik suara tersebut.

---

[3] Persyaratan kontestan *Indonesian Idol,* Diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol pada 14 Maret 2014 jam 12.45 pm.

Dorongan peserta mengikuti audisi *Indonesian Idol* tentu saja mempunyai sebuah impian sukses dimasa depan yang akan datang.

Ribuan peserta rela antri untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol*. Ketertarikan dari para peserta ini adalah untuk meraih sebuah harapan dan impian demi masa depan. Melihat peserta audisi *Indonesian Idol* yang tidak mudah persaingannya dan antrian yang luar biasa dengan pendaftar ribuan orang. Secara garis besar peserta tersebut ingin merubah suatu kehidupan yang lebih cermelang. Dimana semua peserta tersebut memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan mempunyai motivasi untuk mengikuti ajang pencarian bakat tersebut.

Harapan peneliti dalam mengangkat masalah ini kedalam penelitian, karena minat menjadi artis merupakan faktor dorongan dan hasrat yang sedikit banyak dipengaruhi dari terpaan program *Indonesian Idol.* Kehidupan artis yang banyak ditayangkan oleh televisi telah memberikan pengaruh terhadap emosi khalayak penontonnya yang salah satunya dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah peserta *Indonesian Idol* pada setiap musimnya.

Penulis mengambil penelitian di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dikarenakan kampus ini adalah kampus negeri yang sudah terkenal dan ternama di Banten maupun daerah lainnya. Heterogenitas mahasiswa Untirta dibanding universitas lainnya di Banten membuat kampus ini memiliki karakter mahasiswa yang beragam. Terlebih karena penulis merupakan mahasiswa Untirta, maka

pemilihan Untirta sebagai tempat penelitian diputuskan karena faktor untuk lebih memudahkan dalam pengumpulan data penelitian nantinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penilitian ini sebagai berikut : **"*Sejauhmana Pengaruh Terapan Program Indonesia Idol Terhadap Minat Menjadi Artis dengan Survey dikalangan Mahasiswa Untirta"?***

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sejauhmana terpaan program *Indonesian Idol*?
2. Bagaimana minat mahasiswa Untirta untuk menjadi artis?
3. Sejauhmana pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui terpaan program *Indonesian Idol*
2. Mengetahui minat mahasiswa Untirta untuk menjadi artis
3. Mengetahui pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1.5.1 Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian komunikasi khususnya kajian terpaan komunikasi massa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

1.5.2 Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi dunia media massa, terutama televisi dalam membuat tema dan kriteria program acara yang cocok bagi konsumsi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menjalankan berbagai aktivitas di kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari proses komunikasi. Komunikasi selain diartikan sebagai proses berpindahnya informasi dari individu satu ke individu lainnya, komunikasi juga bermanfaat sebagai penyambung hubungan antar individu yang terlibat didalamnya. Komunikasi mampu membentuk saling pengertian dan juga mampu menimbulkan perpecahan manakala hambatan komunikasi tidak mampu dilalui.

Perkembangan keilmuan dan teknologi telah menciptakan berbagai kemajuan khususnya dalam kajian komunikasi. Jenis komunikasi yang berkembang hingga saat ini terbagi menjadi komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang paling kompleks diantara jenis komunikasi lainnya. Pada penelitian ini, komunikasi massa menjadi konsep utama dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis berorientasi pada terpaan program *Indonesian Idol* dan minat untuk menjadi artis. Penulis yang merupakan mahasiswa pada jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untirta, sangat tertarik untuk meneliti permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini dikalangan mahasiswa Untirta salah satu diantaranya karena alasan untuk kemudahan dalam pengumpulan data penelitian. Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan teori

dan konsep yang terkait dengan penelitian diantaranya mengenai komunikasi massa, terpaan media dan minat. Adapun uraian jelas teori dan konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.1 Komunikasi Massa

Dalam kehidupan ini disadari atau tidak mempengaruhi orang lain agar berbuat seperti yang diinginkan hampir setiap hari dilakukan oleh setiap individu. Menurut Everett M. Rogers sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.[4]

Komunikasi berasal dari bahasa latin *"communicare"* yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan *"communitas"* (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia".[5]

Berdasarkan pada pengertian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi yang merupakan sebuah proses pengalihan ide dari sumber kepada penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku, ternyata juga berfungsi sebagai alat yang menjembatani persahabatan maupun pergaulan hidup antar manusia.

---

[4] Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, hlm 69.

[5] *Ibid*. 2005. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, hlm 2.

Hal ini tentunya membutuhkan sebuah esensi persamaan makna dalam melakukan komunikasi diantara pengirim dan penerima pesan sebagaimana dikemukakan oleh Wilburr Schramm berikut ini :

> "Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikator tentang ide atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut".[6]

Komunikasi manusia diartikan segala cara untuk menarik perhatian. Manusia berkomunikasi menggunakan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual, dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa). Dalam prosesnya tak luput dari komponen-komponen didalamya yang melakukan serta hal-hal yang mendukung proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang melibatkan media massa didalamnya lazim dikenal sebagai komunikasi massa.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya yaitu media massa *(mass media)* sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa sendiri mengandung pengertian orang banyak, dimana mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka

[6] Wilburr Scrhamm dalam Widjaja. 1995. *Ilmu komunikasi*. Bandung : Rineka Cipta

dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Secara sederhana, Stephen W Little John mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut :

> "Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menstransmisikan pesan-pesan kepada khalayak yang besar/luas dan proses dengan mana pesan-pesan tersebut ditangkap, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak.[7]

Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr., dalam bukunya yang berjudul *"Communication Theories, Origins, Methods, Uses*" sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa :

> "Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recoder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tangan-tangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik."[8]

---

[7] Stephen W Little John & Karen A.Foss.2005. *Theories Of Human Communication*, (8 ed. Canada: Wadsworth). Terj. Tri Nugroho Adi.

[8] Onong Uchjana Effendy. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, hlm : 21

Pengertian komunikasi massa seperti yang ditegaskan oleh Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr di atas merupakan pengertian komunikasi dalam arti yang sangat lengkap meliputi asumsi dasar, dimensi maupun proses yang terjadi didalamnya. Sedangkan singkatnya Bittner merumuskan *Mass Communication is message communicated through a mass medium to a large number of people* yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.[9]

Selain pengertian di atas, Jalaluddin Rakhmat merangkum berbagai definisi yang diberikan para ahli dalam satu pengertian yaitu :

> "Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat."[10]

Media dalam komunikasi massa menunjuk pada media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, video, televisi, internet). Kini, televisi merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh dunia, dan sampai sekarang masih terus berkembang.[11] William L. Rivers, dkk menyebutkan salah satu ciri komunikasi massa adalah adanya proses seleksi. Media tetap cenderung memilih khalayak, di lain pihak khalayak juga

---

[9] Jalaluddin Rakhmat. 1989. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm 188.
[10] *Ibid*. hlm 189.
[11] *Op Cit*. Onong Uchjana Effendy. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni, hlm:21.

menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu untuk menikmatinya.

Dari uraian diatas komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, pertama, komunikasi oleh media, dan kedua komunikasi untuk massa. Karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, jumlah media yang diperlukan sebenarnya tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat. Untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, media harus berusaha membidik sasaran tertentu.[12] Deddy Mulyana mengungkapkan 5 (lima) unsur umum yang ada dalam komunikasi termasuk komunikasi massa diantaranya :[13]

1. *Communicator* (komunikator)

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut sebagai pengirim, sumber, source, atau encoder.[14] Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.

2. *Message* (pesan)

   Pesan merupakan ide atau gagasan yang dilontarkan dari komunikator kepada komunikan maupun sebaliknya. Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum *(public)* karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Berbeda dengan media nir massa seperti

[12] William L. Rivers dkk. 2004. *Editorial*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, hlm 19.
[13] *Op. Cit*. Deddy Mulyana. 2006. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, hlm 5-16.
[14] Hafied Cangara. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, hlm:85.

surat, telepon, telegram, pesannya langsung ditujukan kepada orang tertentu.[15]

3. *Channel* (saluran)

   Channel atau media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.[16]

4. *Audience* (komunikan)

   Komunikan secara sederhana dapat diartikan sebagai penerima pesan. Namun pada kajian komunikasi massa, komunikan atau penerima pesan lebih dikenal dengan istilah *audience.* Pada awalnya sebelum media massa ada, *audiens* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, *audiens* sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audience*.

---

[15] *Op Cit.* Onong Uchjana Effendy, 1999. hlm :23
[16] *Op Cit.* Hafied Cangara. hlm:123

5. *Effect* (Hasil)

   Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi (*effect)*. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikiran, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.[17]

Di era sekarang ini, dimana khalayak merupakan seseorang yang aktif dan dinamis, keberadaan institusi media sebagai sumber informasi tidak lagi dominan. *Audiens* yang menggerakkan media massa untuk memenuhi kebutuhan/kepentingan mereka. Maksudnya bahwa audiens punya otoritas personal untuk menentukan akan mengkonsumsi media apa saja. Secara umum, komunikasi massa memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi *(To Inform)*.
2. Mendidik *(To Educate)*.
3. Membujuk *(To Persuade)*.
4. Menghibur *(To Entertaint)*.[18]

Dalam konsep *audiens* merupakan massa, *audiens* diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat

---

[17] *Ibid,* hlm:165

[18] Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm 149-150.

dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin.

Sejarah penelitian mengenai *audiens* telah dimulai seiring dengan penelitian tentang efek komunikasi massa. Pada awalnya, *audiens* dianggap pasif. Namun pada tahun 1940, Herta Herzog, Paul Lazarsfeld dan Frank Stanton memelopori mempelajari aktifitas *audiens* yang kemudian melahirkan konsep audiens aktif dan kepuasan audiens.

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach mengkaji interaksi dan tindakan *audiens* terhadap isi media ke dalam 3 (tiga) perspektif sebagai berikut :[19]

1. *Individual Differences Perspective*

   Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut.

   Berdasarkan ide dasar dari stimulus-response, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini

[19] Nurudin. 2003. *Sistem Komunikasi Indonesia.* Jakarta: Rajawali Pers.

menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.

Dalam diri individu audiens terdapat apa yang disebut konsep diri, konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi, mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri, bagaimana kita mempersepsi pesan itu, dan apa yang kita ingat. Dengan kata lain, konsep diri mempengaruhi terpaan selektif, persepsi selektif, ingatan selektif.

2. *Social Categories Perspective*

Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya.

Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi. Contoh: Anak-anak membaca Bobo, Yunior, Ananda. Ibu-ibu membaca Kartini, Sarinah, Femina. Kaum Islam membaca Sabili, Hidayah dan lain sebagainya.

3. *Social Relation Perspective*

Persektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens. Tentunya perspektif ini eksis pada proses komunikasi massa dua tahap, dan atau multi tahap.

Pada penelitian ini, kajian komunikasi massa difokuskan pada *audience* dengan menggunakan prespektif perbedaan individual. Dimana sikap dan organisasi personal psikologis mahasiswa Untirta akan menentukan mahasiswa tersebut untuk memilih rangsangan dari sekian banyaknya program pencarian bakat yang ada di Indonesia dan memberi makna terhadap rangsangan tersebut. Program pencarian bakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Indonesian Idol,* sedangkan makna dari rangsangan program tersebut adalah adanya minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta.

2.1.1 Televisi

Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* ("jauh") yangberasal dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa

Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.[20]

Televisi merupakan salah satu bentuk dari media massa. Televisi adalah sebuah mediatelekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna.[21]

Televisi dianggap sebagai media massa paling ideal yang mampu menyajikan informasi berupa gambar dan suara. Selain itu, informasi yang disampaikan oleh televisi relatif lebih mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

2.1.1.1 Program Acara Televisi

Sebuah lembaga penyiaran televisi atau yang lebih terkenal disebut stasiun TVtentunya mempunyai program-program acara siaran. Secara umum, klasifikasi program acara tersebut dibagi menjadi tiga jenis diantaranya program acara fiksi, program acara non fiksi dan program acara berita. Dari ketiga jenis tersebut,

---

[20]Pengertian televisi, diakses dari *http://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_televisi* pada hari minggu 14 oktober 2012 jam 01.02 WIB

[21] Joseph A Devito. 1997. *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar, Edisi Kelima.* Alih bahasa : Ir. Agus Maulana MSM. Jakarta : Profesional Books.

masing-masing jenis mempunyai bentuk atau format sendiri-sendiri beserta karakteristiknya.

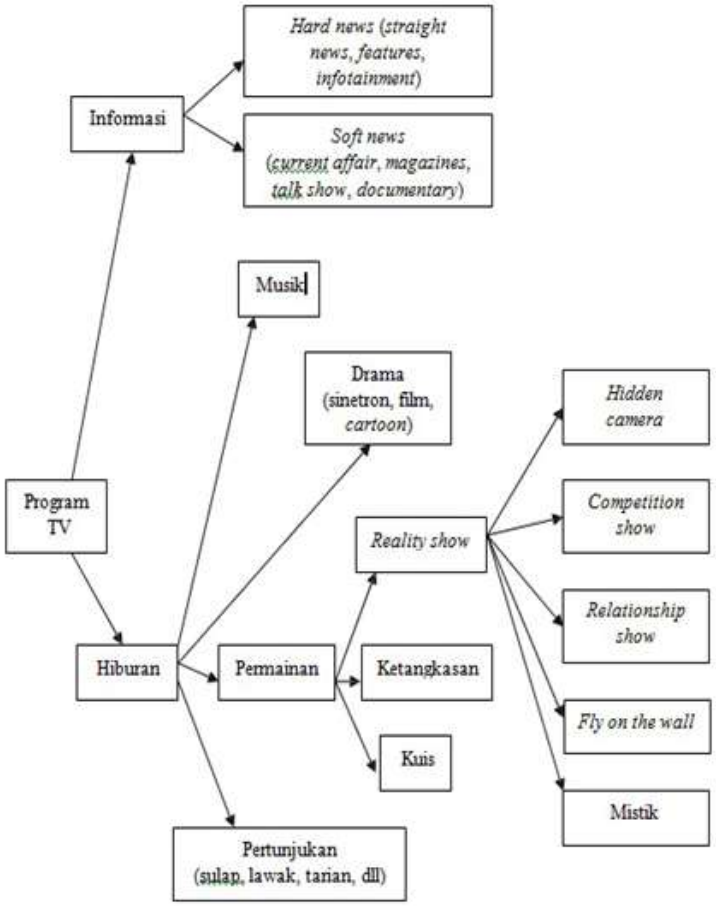
Karakteristik dari sebuah program acara di televisi umumnya dilihat dari konsep dan kemasan program serta durasi tayangan. Tujuan diproduksinya sebuah program acara televisi antara lain sebagai materi dalam melangsungkan terselenggaranya siaran televisi, dimana keberadaanya sebagai sebuah media ruang publik yang berfungsi menyebarkan informasi secara aktual dan faktual serta sebagai sarana hiburan yang murah dan meriah bagi masyarakat luas.

Secara teknis penyiaran televisi, program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari dan dari jam ke jam setiap harinya.[22] Sedangkan menurut Naratama Rukmananda, *Programming* adalah teknik penyusunan program acara televisi yang ditayangkan secara berurutan.[23]

---

[22] Kamanto Soenarto. 2007. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, hlm 1.

[23] Naratama Rukmananda. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera.* Jakarta: Grasindo, hlm 213.

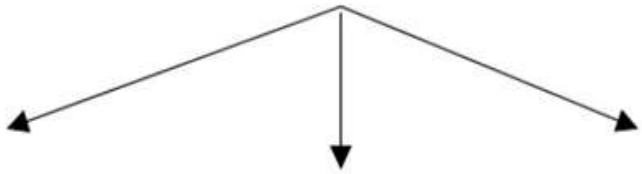


Gambar 2.1 Skema Pembagian Program Televisi

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.[24]

[24] *Ibid,* hlm 63.

FORMAT ACARA TELEVISI



Drama (fiksi)	Non Drama (non fiksi)	Berita (news)
* Tragedy	* Musik	*Features
* Aksi	* Magazine show	* Sports
* Komedi	* Talk show	* News
* Cinta	* Variety show	
* Legenda	* Repackaging	
* Horor	* Game show	
	* Kuis	

Gambar 2.2 Format Acara Televisi

Penjelasan :

Drama (fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yangdirekayasa dan dikreasi ulang.

Non drama (non fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksidan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan.

Berita dan olahraga adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari.

Berdasarkan Straubhaar dan La Rose, macam-macam program televisi antara lain : [25]

1. *Commercials* dan other *interruptions*

   Merupakan program yang diletakan antara regular program dan *regular interruption*, yang memiliki beberapa bentuk, yaitu:

   a) *Commercial*: iklan komersil dalam bentuk promosi barang dan jasa yang ditayangkan di televisi.
   b) *Public service announcement*: iklan tentang layanan masyarakat, tentang acara budaya, hingga penyuluhan kesehatan dan keadaan darurat.
   c) *Program promotion*: merupakan bentuk *in-house advertising* yang dimana stasiun televisi mengiklankan program yang ditayangkan dijaringan televisinya.

2. *Entertainment Program*

   Program hiburan yang sebagian besar muncul secara harian, mingguan, ataupun sesering mungkin. Dalam kategori ini termasuk beberapa program lain, yaitu:

---

[25] Straubhaar dan La Rose. 2000. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, .Cengage Learning, hlm 226.

a) *Drama*: acara fiksi yang ditayangkan oleh televisi dalam bentuk cerita drama hingga cerita detektif yang memiliki karakter dan plot cerita yang serupa dengan cerita aslinya.
b) *Action Adventure Programs*: acara yang memiliki elemen aksi kuat yang mengisahkan jalan cerita antara orang baik melawan orang jahat.
c) *Situation Comedies (sitcom)*: acara yang bersifat humar yang dimana memiliki jejak kelemahan dan kegiatan dari karakter peran yang dimainkan.
d) *Variety Show*: format acara dengan berbagai macam pertunjukkan musik, komedi, dan hiburanlainnya. Biasanya terdapat pembawa acara yang memperkenalkan serta berinteraksi dengan bintang tamu selama acara berlangsung.
e) *Talk Show*: acara yang menyerupai *variety show* namun terfokus pada sebuah pembicaraan antara bintang tamu yang berinteraksi dengan pembawa acara.
f) *Personality and Game Shows*: acara yang memiliki karakteristik yang dimana pembawa acaranya bersaing dengan peserta yang telah dipilih sebelumnya.

g) *Soap Operas*: jenis dari acara drama yangbermulai dari bertahun-tahun yang lalu dari program radio yang ceritanya diadaptasi menjadi acara televisi.

h) *Children's Programs*: bentuk acara mulai dari program pendidikan hingga kartun animasi yang terdapat kekerasan didalamnya.

i) *Movies*: acara dimana televisi menayangkan film layar lebar.

j) *Special Program*: acara singkat yang merupakan bukan bagian dari acara program tetap.

k) *Sport and special events*: merupakan bentuksiaran untuk sebuah potongan besar acara dari durasi televisi.

l) *Docudramas*: merupakan bentuk tahunan acara yang menceritakan kisah fiksi sejarah yang tidak memihak. Biasanya merupakan hayalan nyata dari potongan cerita masa kini di masyarakat.

m) *Miniseries*: bagian dari banyak acara yang dimana dipecah menjadi beberapa tayangan program sore dan menjadi acara penting yang memiliki daya saing *rating*.

3. *Other Program*

Merupakan bentuk acara yang memiliki nilai informasi dan berpengaruh, seperti :

a) *News and Public Affairs*: termasuk acara berita jaringan dan berita lokal, acara public yang penting dalam jangkauan khusus, acara dokumenter dan berita khusus, acara dialog tetap yang mewawancarai tokoh masyarakat dalam bentuk pertanyaan jurnalistik.

b) *Religious Programs*: mulai dari pelayanan agama secara elektronik hingga dialog agama dan pelayanan tempat ibadah lokal.

c) *Cultural and Educational Programs*: termasuk acara budaya dan pendidikan bagi anak secara praktis yang ditayangkan di televisi.

2.1.1.2 Program Acara *Indonesian Idol*

Indonesian Idol merupakan ajang pencarian bakat menyanyi yang diadopsi dari ajang pencarian bakat menyanyi Negara Ratu Elizabeth, Inggris, yaitu *Pop Idol* yang juga banyak diadopsi oleh banyak negara, sebut saja Amerika Serikat dengan American Idolnya. Dengan banyaknya negara yang mengadopsi acara Idol ini akhirnya duniapun mengikutinya dengan mengadakan *World Idol* yang

pesertanya adalah wakil dari juara-juara Idol negara masing-masing.[26]

Indonesia mulai menggelar acara ini sejak tahun 2004 yang sejak saat itu, *Indonesian Idol* melahirkan penyanyi yang berbakat. Setiap tahunnya, audisi *Indonesian Idol* diikuti oleh ribuan peserta. Bahkan jumlah peserta tersebut meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa animo masyarakat terhadap ajang pencarian bakat ini tidak pernah surut.

2.2 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Media Exposure menurut Jalaluddin Rakhmat diartikan sebagai terpaan media,[27] Sedangkan Masri Singarimbun mengartikannya dengan sentuhan media.[28] Lebih lanjut Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar maupun mendengarkan radio.[29] Selain itu *media exposure* berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*.[30]

---

[26] Sejarah *Indonesian Idol.* Diakses dari http://dhoemdham.blogspot.com/2014/01/daftar-finalis-indonesian-idol-season-1.html. pada 24 Juli 2014 jam 02.44 am.
[27] *Op Cit.* Jalaludin Rakhmat. hlm 192.
[28] Masri Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, hlm 74.
[29] *Op Cit.* Jalaludin Rakhmat. hlm 193.
[30] Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Janah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 23.

Kemudian Shore memberikan definisi media exposure sebagai berikut:

> *"Media exposure is more complicated than acces because is ideal not onlywhit what her a person is within pysical (range of the particular mass medium) but also whether person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing,with at least a minimal amount of interest the mass media message. Theexposure might occure to an individual or group level".*[31]

Terpaan media *(media exposure)* menurut JB. Wahyudi tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.[32]

Sementara itu, Christianto Wibisono mengoperasionalkan terpaan media sebagai frekuensi dan durasi pada setiap jenis media yang digunakan.[33] Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*.[34] Menurut pendapat Rosengren penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang

---

[31] *Ibid*.
[32] JB. Wahyudi. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafitty, hlm 26.
[33] Christianto Wibisono. 1991. *Pengetahuan Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Media Sejahtera, hlm 29.
[34] Ardianto Elivinaro. 2004. *Komunikasi Masa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, hlm 34.

digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.[35]

Hubungan khalayak dan media juga meliputi *attention* atau perhatian. Lebih lanjut Rakhmat mengemukakan bahwa stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat menonjol, antara lain :

a. Gerakan

   Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak.

b. Intensitas stimuli

   Setiap individu akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Misalnya warna merah pada latar belakang putih, tubuh yang tinggi diantara tubh yang pendek.

c. Kebaruan *(novelity)*

   Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan dan lepas dari perhatian.

d. Perulangan

   Hal-hal yang disajikan berkali-kali, apabila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini unsur *familiarity* (yang kita kenal) berpadu

[35] *Op Cit.* Jalaluddin Rakhmat. hlm 52

dengan unsur *novelity* (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti mempengaruhi unsur bawah sadar kita. Bukan hanya pemasang iklan, yang mempopulerkan produk dengan mengulang-ulang *jingles* atau slogan-slogan, tetapi juga kaum politis memanfaatkan prinsip perulangan.[36]

Berdasarkan uraian di atas, terpaan media yang diwakili melalui program *Indonesian Idol* pada penelitian ini merujuk pada pengertian terpaan media sebagaimana dikemukakan oleh Cristianto Wibisono dioperasionalkan menjadi 3 (tiga) indikator utama yaitu jenis media, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan atau *longevity* dari ajang pencarian bakat yang ditayangkan oleh RCTI tersebut.

Adapun dari ketiga indikator tersebut, yang juga menjadi fokus perhatian pada penelitian ini adalah gerakan, intensitas, kebaruan dan perulangan dari program *Indonesian Idol* yang secara keseluruhan dinilai oleh kalangan mahasiswa Untirta.

2.3 Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan.[37] Lebih lanjut W.S Winkel mengatakan bahwa minat

---

[36] *Ibid*, hlm 52-53.
[37] Bimo Walgito. 1981. *Psikologi Umum.* Yogyakarta : FPSI UGM, hlm 38.

adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.[38]

Kemudian menurut Witherington mengatakan bahwa :

> "Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar."[39]

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa minat menyebabkan perhatian dimana minat seolah-olah menonjolkan fungsi rasa dan perhatian seolah-olah menonjolkan fungsi pikiran. Hal ini menegaskan bahwa apa yang menarik minat menyebabkan pula kita berperhatian kita tertarik, minat pun menyertainya jadi ada hubungan antara minat dan perhatian.

Tidjan mengemukakan pengertian minat sebagai gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang.[40] Ada beberapa faktor yang mendasari minat menurut Crow & Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani kejiwaan.

Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan

---

[38] W.S Winkel. 1983. *Psikologi Pengajaran,* Jakarta : Gramedia, hlm 40.
[39] Witherington.1985. *Psikologi Pendidikan, Alih Bahasa ;M Buchori,* Jakarta: Aksara Baru. Hlm:78.
[40] Tidjan. 1976. *Meningkatkan Minat Baca.* Jakarta : Pustaka Hidayah. Hlm 71.

masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya.

Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto mengatakan bahwa :

> "Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang."[41]

Minat diartikan sebagai motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan.[42] Sedangkan Anna Yulia menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat subyektif dan minat obyektif. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada obyek yang didasarkan pada pengalaman, sedangkan minat obyektif merupakan reaksi menerima atau menolak pada obyek atau kegiatan disekitarnya.[43] Menurut Wijaya dan Rusyan, secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

---

[41] Hilgard dalam Slameto, 2003. *Belajar dan Faktor Yang mempengaruhinya.* Jakarta : Rineka Cipta. Hlm. 57.

[42] Woodworth & Marquis. 1991. *Psychology III, Suatu Pengantar Kedalam Ilmu Jiwa.* Bandung: Jemmars. hlm 182.

[43] Anna Yulia. 2005. *Cara Menumbuhkan Minat Baca Anak.* Jakarta: PT. Elekmedia Kompetindo, hlm 124.

1) Minat tidak bawa sejak lahir.
2) Dapat diubah-ubah (situasional dan temporal).
3) Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek.

Berdasarkan pengertian mengenai minat yang telah diuraikan di atas, maka dapat penulis simpulkan bhawa minat adalah gejala psikologis yang dialami oleh individu yang menunjukkan perhatian individu terhadap objek tertentu karena menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang pada diri individu tersebut.

2.4.1 Artis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artis adalah seorang ahli seni, (contoh sehari-hari, seni peran, seni tata boga, seni menyusun bata, seni tanaman, seni bangunan, seni foto, seni gambar, seni menyusun lego, dan lain sebagainya), jika ditilik dari sisi artian bahasa sangat luas dan memang secara realitas pekerjaan di bidang “artis”, sangat luas, bukan hanya disatu sisi bidang saja, misal, yang bekerja di seni peran, di film tv.

Artis adalah suatu kata dari bahasa Indonesia yang diadaptasi dari bahasa Inggris yaitu "*Artist*". Sedangkan pengertian Artist kedalam bahasa Indonesia adalah "*seniman*". Jadi orang - orang yang melakukan seni seperti Penyanyi (olah vokal), Pelukis (menggambar), Akting, Penari, Pewayang dan semua pekerjaan yang berhubungan dengan seni bisa dikatakan sebagai artis.

2.5 Kerangka Penelitian

2.5.1 Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response.* Objek dari ilmu komunikasi manusia yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini, respon atau efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.[44]

Teori ini menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah SR kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R *(Stimulus-Organisme-Response)*.

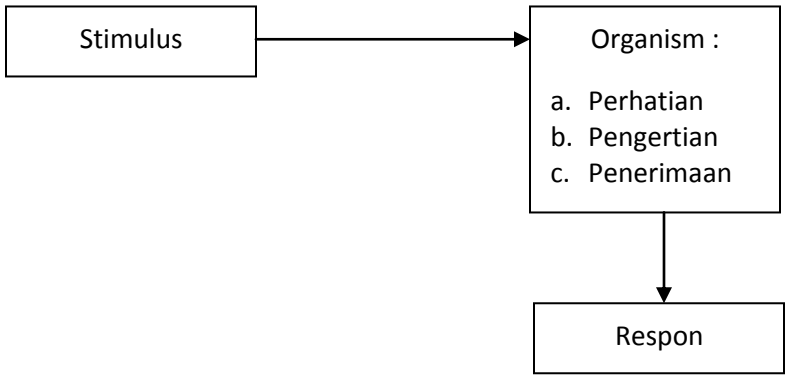
Teori S-O-R beranggapan bahwa organism menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbu adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

---

[44] *Op Cit.* Onong Uchjana Effendy. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*, hlm 254.

1) Pesan (Stimuli)
2) Komunikan (Organism)
3) Efek (Response)

Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. Apabila digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Skema Teori S-O-R

Penjelasan skema :

1. Stimulus

   Stimulus diartikan sebagai rangsangan atau sumber informasi. Stimulus yang dimaksudkan disini adalah program tayangan *Indonesian Idol* di RCTI yang berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada khalayak mengenai penyanyi. Eksistensi televisi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat diharapkan dapat membantu proses penyebaran informasi, dimana acara

Indonesian Idol di RCTI tersebut dapat menstimulus atau merangsang khalayak agar bersedia menonton acara *Indonesian Idol* yang ditayangkan di RCTI.

2. Organism

Organisme diartikan sebagai komunikan yang menerima informasi pesan. Acara *Indonesian Idol* yang menarik ditelevisi merupakan stimulus atau rangsangan yang akan diterima serta dianggap oleh khalayak dan diproses melalui tiga tahapan, yaitu :

a) Perhatian *(attention)*

Menurut Chaplin, perhatian merupakan penyesuaian organ-organ pengindraan dan system syaraf sentra bagi stimulasi maksimal. Perhatian juga merupakan suatu proses mereaksi secara istimewa terhadap suatu rangsangan atau sederet perangsang.

b) Pengertian *(understanding)*

Pengertian berarti proses memahami atau kemampuan indidvidu memahami makna atau arti. Seperti simpati; yaitu perasaan suka terhadap titik pandang orang lain. Sedangkan pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.

c) Penerimaan *(acceptance)*

Penerimaan merupakan proses menerima segala sesuatu baik barang atau jasa. Tapi dalam praktik klinis, perhatian diartikan

pengakuan atau penghargaan terhadap nilai-nilai individual, tanpa menyertakan pengakuan terhadap tingkah lakunya, atau tanpa keterkaitan emosional yang terdapat dipihak terapis yang bersangkutan dan biasanya ditandai dengan sikap positif atau menolak.

Jika dilihat dari tiga tahapan diatas, maka proses penyampaian pesan lewat program acara *Indonesian Idol* di RCTI akan berlangsung dengan baik, apabila mendapatkan perhatian dari pemirsa (masyarakat) yang menyaksikannya ditelevisi.

Setiap pesan dari acara televisi yang diterima, nantinya akan diseleksi untuk mengetahui pesan atau berita mana yang ia butuhkan dan tidak ia butuhkan. Setelah mereka menyeleksi acara tersebut, barulah pemirsa mengolah pesan dari acara *Indonesian Idol* sehingga akhirnya menerima acara yang ditayangkan itu.

Response disini yaitu tanggapan individu atau khalayak terhadap sesuatu hal. Dalam menanggapi suatu pesan yang diterima khalayak, reaksi yang mereka tunjukkan adalah dengan perubahan sikap atau prilaku. Perubahan ini tentunya berbeda-beda satu sama lainnya, ini dikarenakan oleh kepribadian mereka yang berbedabeda pula, dimana kepribadian dari masing-masing individu tersebut sangat penting dalam mempengaruhi

keputusan mereka saat menentukan acara atau program televisi mana yang akan mereka tonton.

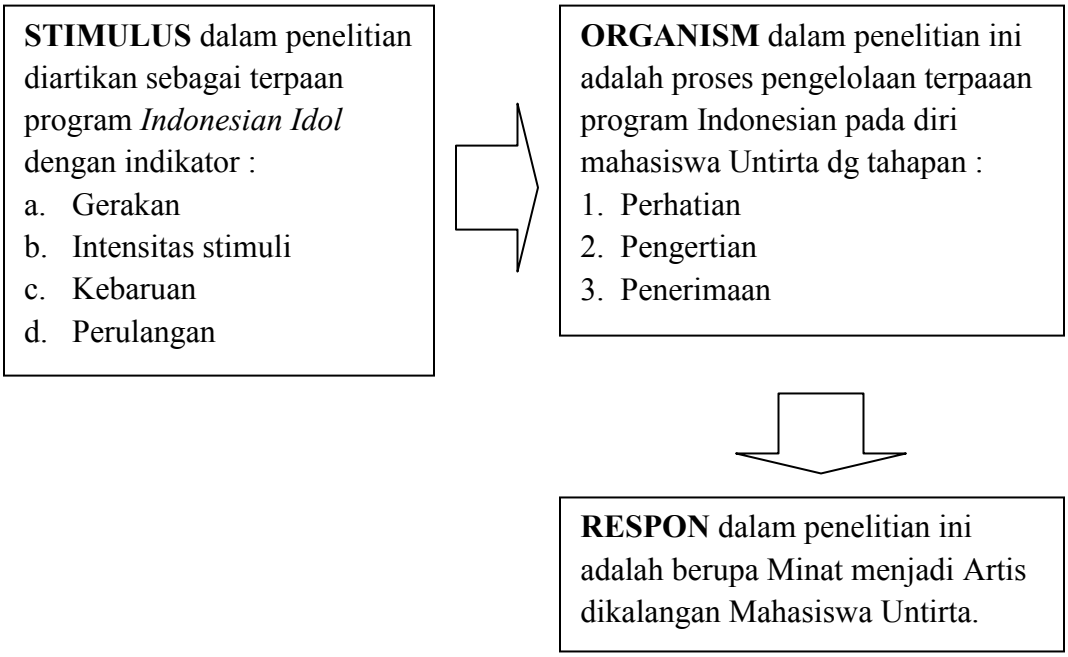
Kesimpulannya, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan (pemirsa televisi) mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari penonton, apakah komunikan dapat menerima dengan jelas atau tidak. Proses berikutnya penonton mengerti atau tidak apa isi pesan yang sedang disampaikan.

Kemampuan pemirsa atau penonton untuk mengubah sikap apakah pemirsa merasa terpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap acara-acara televisi, dalam hal ini acara televisi yang dimaksud adalah program *Indonesian Idol* di RCTI sehingga terbentuknya sebuah persepsi dan terjadi perubahan sikap dari persepsi yang mereka bentuk.

2.5.2 Kerangka Berpikir

Permasalahan mengenai terpaan media banyak sekali ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini, penulis mengangkat permasalahan mengenai terpaan media dengan mengambil program acara *Indonesian Idol* sebagai objek penelitian yang dihubungkan dengan pengaruh pada minat menjadi artis yang terjadi pada mahasiswa Untirta.

Sebagaimana kepustakaan dan teori yang telah diuraikan sebelumnya di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat penulis gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum dapat dipastikan kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan sifatnya sementara. Hipotesis umumnya digunakan untuk memprediksi hasil dari suatu permasalahan yang ada. Adapun pada penelitian ini, hipotesis penelitian penulis rumuskan sebagai berikut :

H_o : Tidak ada pengaruh signifikan antara program *Indonesia Idol* dengan minat menjadi artis pada Mahasiswa Untirta

H_a : Ada pengaruh signifikan antara terpaan program *Indonesia Idol* dengan minat menjadi artis pada Mahasiswa Untirta

2.7 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.[45] Pada penelitian ini, penulis menjelaskan operasionalisasi variabel berdasarkan jenis variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1) Variabel Bebas yaitu program *Indonesian Idol*, terdiri dari :
    1. Gerakan
    2. Intensitas Stimuli
    3. Kebaruan
    4. Perulangan
2) Variabel Terikat yaitu Minat menjadi Artis, terdiri dari :
    1. Perhatian
    2. Pengertian
    3. Penerimaan

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi tentang *Indonesian Idol* ini diberbagai universitas sudah banyak yang membahas, namun pembahasannya berbeda. Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan *Indonesian Idol* yang sudah ada, peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data online (Internet), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang *Indonesian Idol*.

---

[45] *Op Cit.* Masri Singarimbun, hlm 46.

1. Adya Susanty, 2009."*Ekspektasi Peserta Audisi Tentang Acara Adu Bakat Di Televisi (Studi Para Peserta Audisi Indonesian Idol di RCTI Asal Malang, Jawa Timur)*.

   Penelitian ini didasari fenomena peserta audisi *Indonesian Idol* yang banyak dilakukan oleh RCTI dalam setiap daerah di Indonesia. Penelitian ini ditujukan mempelajari ekspektasi peserta audisi *Indonesian Idol* di RCTI yang berasal dari Jawa Timur. Sesuai bidang teoritis yaitu komunikasi massa, budaya pop, ekspektasi peserta audisi, sikap media massa, media televisi, program acara televisi. Menggunakan desain penelitian metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian dari ke 5 responden peserta audisi keberuntungan Jawa Timur tidak berbeda jauh dengan ekspektasinya.

2. Grace Yusca Hidayat, "*Pengaruh Tayangan Program Acara Indonesian Idol di Stasiun Televisi RCTI terhadap Minat Menonton Khalayak (Survey Siswa SMA Muhammadiyah 11 Jakarta Timur)"*.

   Penelitian berjudul pengaruh tayangan program acara *Indonesian Idol* di stasiun televisi RCTI terhadap minat menonton khalayak bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh tayangan program acara *Indonesian Idol* di stasiun televisi RCTI terhadap minat menonton siswa SMA Muhammadiyah 11 Jakarta Timur.

   Teori dalam penelitian ini adalah teori SOR, stimulus (pesan) pada isi *(content)* tayangan *Indonesian Idol* diharapkan dapat memberikan pengaruh

terhadap siswa yang terdapat dalam unsur organisme (penerima) agar tayangan *Indonesian Idol* di RCTI mendapatkan minat menonton siswa di SMA Muhammadiyah 11 yang terkandung dalam unsur respon (efek). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah tayangan program acara *Indonesian Idol*, sedangkan variabel terikat nya adalah minat menonton khalayak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tayangan program acara *Indonesian Idol* di RCTI terhadap minat menonton khalayak, dengan hasil 0,776 melalui analisis korelasi *product moment*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan, diperlukan metode yang dianggap relevan dan membantu memecahkan permasalahan. I Made Wiratha mengatakan pengertian metode sebagai berikut :

> "Metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunanya, sehingga dapat memahami obyek sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai sasaran atau tujuan pemecahan permasalahan".[46]

Dalam penelitian ini pendekatan dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, mengatakan bahwa :

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".[47]

---

[46] I Made Wiratha. 2006. *Pedomanan Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis,* Yogyakarta: Andi Offset, hlm 77.

[47] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta, hlm 13.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan format survey. Penelitian survey adalah penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitiannya. Kuisioner sendiri adalah lembaran yang berisi pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan penelitian suvey, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.[48]

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji satu variabel X dan satu variabel Y, dimana X sebagai variabel independen dan Y adalah variabel dependen. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Terpaan Program *Indonesian Idol*.
2. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Menjadi Artis.

[48] *Op Cit.* Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. Hal 49

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[49] Sedangkan menurut Nasution dan Usman populasi adalah semua unit yang menjadi objek penelitian.[50]Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untirta (S1 dan D3) yang berjumlah ±13.800 orang.[51]

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[52] Sedangkan menurut Arukinto sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.[53]

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Yamane dengan presisi kesalahan sebesar 10%. Adapun perhitungan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

[49] *Op Cit.* Sugiyono. Hal. 80
[50] Rachmat Kriyantono. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.Hal. 123
[51] Data Humas Untirta, September 2014.
[52] *Op Cit.* Sugiyono. Hal. 73
[53] Arukinto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Dimana :

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya Populasi

d = Presisi (*Sampling Error*) 10%

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{13.800}{13.800\ (10\%)^2 + 1}$$

n = 99 responden

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling berguna agar mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan, lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak, menghemat waktu, tenaga dan biaya.[54]

Prosedur penarikan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap unit di dalam populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, penulis mengambil keputusan untuk

[54] Husaini Usman dan Purnomo S. Akbar. 2004. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta:PT Bumi Aksara. Hal: 42-43

menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang memungkinkan semua anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik *Accidental sampling* adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan jika peneliti merasa kesulitan untuk menemui responden. Dilakukannya teknik *accidental sampling* dalam penelitian ini dikarenakan permasalahan penelitian yang diangkat merupakan permasalahan yang umum dapat diketahui oleh semua oang. [55]

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian lapangan *(Field Research)*, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung mahasiswa Untirta yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer.

2. Kuesioner

   Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait dengan objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan skala Likert.

---

[55] *Op Cit.* Rachmat Kriyantono. Hal: 152-153

Adapun pertanyaan dalam kuisioner penelitian penulis gambarkan melalui table berikut ini :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
Terpaan Program *Indonesian Idol*	Gerakan	a) Isi sajian program acara b) Tema program acara
	Intensitas Stimuli	a) Waktu penayangan b) Durasi penayangan
	Kebaruan	a) Kemasan program acara b) Alur program acara
	Perulangan	a) Konsistensi program acara b) Pemahaman pesan
Minat menjadi Artis	Perhatian	a) Ketertarikan b) Kesukaan
	Pengertian	a) Pemaknaan pesan b) Motivasi
	Penerimaan	a) Minat

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dam persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[56] Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan bobot nilai sebagai berikut :[57]

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan dua cara yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk teknik datanya, karena peneliti hanya ingin menggambarkan pengamatan pada satu

---

[56] *Op Cit.* Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta. Hal: 132

[57] *Op Cit.* Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah.

variabel yang diteliti tanpa mengambil kesimpulan dari hasil pengujian dua variabel atau lebih.[58]

Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas data, uji reliabilitas data dan uji product moment :

a. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[59]

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat peneliti simpulkan bahwa uji validitas berguna untuk mengetahui apakah suatu indikator yang berupa pertanyaan berada pada variabel yang tepat. Dalam penelitian ini, butir pertanyaan dapat dikatan valid jika nila ***r*** hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correction* > dari *r* table. *r* table dapat diproleh melalui df (*degree of freedom)* = n - k.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah keterandalan indikator. Maksud dari keterandalan tersebut yaitu ketika indikator atau pengukuran yang digunakan *reliable* atau reliabilitasnya tinggi, berarti indikator ini apabila diulang

[58] *Op Cit.* Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hlm 89.
[59] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, *Op. Cit.* hlm 106.

kembali penelitiannya akan memberi hasil akhir yang sama. Adapun uji reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *cronbach alpha* kuisioner penelitian lebih dari atau sama dengan 0,6. Dengan membandingkan *r* hitung dengan tingkat signifikansi 5%.

c. Uji *product moment*

Dalam penelitian kuantitatif, salah satu teknik analisis data yang tidak boleh dilewatkan yaitu pengujian hipotesis. Adapun untuk dapat menjawab hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = Jumlah skor dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

n = Jumlah sampel

Hasil korelasi kemudian ditafsirkan berdasar kriteria skala korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kategori Koefisien Korelasi[60]

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0.91 - 1.00	Korelasi Sangat Tinggi
0.71 - 0.90	Korelasi Tinggi
0.41 – 070	Korelasi Sedang
0.21 – 040	Korelasi Kurang
0.00 - 0.20	Tidak ada Korelasi

Selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh dari df = n – k dan signifikasi (α) 5% dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

Dimana :

1. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, H_0 diterima.
2. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka H_1 diterima.
3. Jika sig > ά (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Jika sig < ά (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Setelah diperoleh nilai r hitung, langkah selanjutnya yaitu mencari besarnya hubungan dengan menghitung koefisien determinasi Kd dengan rumus : $Kd = r^2 \times 100\%$

[60] Jalaludin Rakhmat. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

3.7 Jadwal Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti sebagaimana tampak pada tabel dibawah ini:

Table 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agust'				Sept'				Okt'			
1	Penyusunan Bab 1-3																												
2	Penelitian																												
3	Penyusunan Bab 4-5																												
4	Sidang Skripsi																												

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Untirta[61]

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa atau yang lebih akrab dikenal Untirta dimulai dengan berdirinya Yayasan Pendidikan Tirtayasa pada tanggal 1 oktober 1980 berdasarkan Akte Notaris No: 1 Tahun 1980, yang kemudian disempurnakan dan dikukuhkan kembali dengan akte Notaris Ny. R.Arie Soetardjo, Nomor 1, Tanggal 3 Maret 1986.

Kata Tirtayasa (Bahasa Sansekerta yang berarti Air Mengalir) diambil dari nama Pahlawan Nasional yang berasal dari Banten, yaitu Sultan Ageng Tirtayasa (Kepres RI Nomor: 045/TK/1070). Nama Asli Sultan Ageng Tirtayasa adalah Abul Fatih Abdul Fatah, pewaris ke-IV tahta Kesultanan Banten. Sultan Ageng Tirtayasa dianugerahi tanda jasa Pahlawan Nasional karena dengan gigih menentang penjajahan Belanda dan berhasil membawa kejayaan dan keemasan Kesultanan Banten.

Langkah awal Yayasan Pendidikan Tirtayasa mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) pada tahun 1981 disusul dengan pendirian Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) pada tahun 1982.

[61] Profil, Sejarah dan Visi Misi Untirta. Diposkan oleh Humas Untirta, diakses dari http://www.untirta.ac.id pada 20 September 2014 jam 08.45 pm.

Berbarengan dengan pendiran STKIP, Yayasan Krakatau Steel Cilegon mendirikan SekolahTinggi Teknik (STT) yang selanjutnya STT bergabung dengan Yayasan Pendidikan Tirtayasa untuk persiapan berdirinya Universitas Tirtayasa Serang-Banten.

Universitas Tirtayasa Serang Banten merupakan merupakan penggabungan dari STIH, STT dan STKIP berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor; 0596/0/1984, tanggal 28 November 1984, maka berubahlah status masing-masing sekolah tinggi menjadi Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Seiring dengan harapan masyarakat Banten, dari tahun ke tahun Universitas Tirtayasa mengembangkan pendirian fakultas dan program studi baru ditandai dengan berdirinya Fakultas Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0123/0/1989, tanggal 8 Maret 1989, dan Fakultas ekonomi dengan Surat Keputusan Mendikbud Nomor: 0331/0/1989, tanggal 30 Mei 1989.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai sebuah perguruan tinggi negeri yang berada di provinsi Banten memiliki heterogintas mahasiswa yang signifikan. Mahasiswa Untirta yang berasal dari berbagai daerah di Banten bahkan luar kota membuat kampus ini memiliki corak pergaulan mahasiswa yang sangat beragam. Akses globalisasi teknologi dan media yang tak terbatas saat ini membuat pergaulan dikalangan mahasiswa Untirta menjadi tanpa perantara. Program-program unggulan televisi

seperti *Indonesian Idol* sudah menjadi tema yang tak asing lagi untuk diperbincangkan dikalangan mahasiswa Untirta.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa saat ini menyelenggarakan program pendidikan akademik dan program pendidikan vokasi. Program Pendidikan Akademik terdiri atas Program Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 6 fakultas dan 1 Program Pendidikan Megister (Pascasarjana) dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Program Pendidikan di Untirta

NO.	FAKULTAS	JURUSAN	PRODI	PROGRAM
1.	Fakultas Pascasarjana		1. Teknologi Pembelajaran 2. Pendidikan Bahasa Indonesia 3. Ilmu Hukum	S2 S2 S2
2.	Fakultas Hukum (FH)	1. Ilmu Hukum		S1
3.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	1. Ilmu Pendidikan	1. PLS 2. PGSD 3. PGAUD	S1 S1 S1
		2. Pendidikan Bahasa	1. Diksastrasia 2. Bahasa Inggris	S1 S1
		3. IPA	1. Matematika 2. Biologi	S1 S1

4.	Fakultas Teknik (FT)	1. Teknik Mesin 2. Teknik Elektro 3. Teknik Sipil 4. Teknik Kimia 5. Teknik Industri 6. Teknik Metalurgi 7. Teknik Komputer		S1 S1 S1 S1 S1 S1 S1
5.	Fakultas Pertanian (FAPERTA)	1. Agribisnis 2. Agroekoteknologi 3. Perikanan		S1 S1 S1
6.	Fakultas Ekonomi (FE)	1. Manajemen	1. Marketing Pemasaran	S1 / D3
		2. Akuntansi	1. Akuntansi 2. Perpajakan 3. Keuangan dan Perbankan	S1 / D3 S1 / D3 S1 / D3
		3. Ekonomi Pembangunan		S1
7.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	1. Ilmu Administrasi Negara 2. Ilmu Komunikasi		S1 S1

VISI, MISI DAN PROGRAM KERJA REKTOR

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA\

PERIODE 2011-2015

VISI

Terwujudnya Universitas terbaik yang memiliki kemandirian, kreatifitas, inovasi, unggul, dan kompetitif dalam bidang pendidikan, penelitian, serta pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam rangka pengabdian kepada masyarakat.

MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan kualitas terbaik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini dan mendatang.
2. Meningkatkan kualitas dosen dan tenaga kependidikan lainnya dalam melaksanakan berbagai program pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan stakeholders.
3. Membangun dan mengembangkan jejaring kerja (networking) untuk mendorong percepatan peningkatan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan kerjasama.
4. Membangun dan mengembangkan sistem manajemen mutu menuju efisiensi dan profesionalitas.
5. Mengembangkan sistem teknologi informasi yang dapat memacu terwujudnya perguruan tinggi yang unggul, mandiri, kreatif, inovatif, dan kompetitif.
6. Meningkatkan tanggung jawab sosial Untirta bersama Pemerintah Daerah membawa modernisasi dan memelihara nilai luhur.

TUJUAN

Tujuan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam suatu rumusan sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan menghasilkan tenaga ahli yang berkemampuan akademik, profesi dan/atau vokasi yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, inovatif, kompetitif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis, serta bertanggung jawab untuk kelangsungan hidup bangsa dan negara Republik Indonesia.

2. Mengembangkan Untirta sebagai pusat unggulan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni untuk kemaslahatan umat manusia.

VISI OPERASIONAL

Visi, Misi dan Tujuan Untirta di atas merupakan suatu kristalisasi dari kesepakatan dan kesepahaman bersama seluruh sivitas akademika yang perlu diwujudkan dalam visi operasional Rektor dalam menjalankan jabatan Rektor selama periode 2011-2015 sebagai berikut "Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Maju, Bermutu dan Berkarakter Dalam Kebersamaan" Visi operasional diwujudkan untuk mewujudkan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang maju dan bermutu melalui:

1. Penyehatan Tata Kelola (Governance)
2. Peningkatan mutu, relevansi dan daya saing
3. Penguatan akuntabilitas dan pencitraan public
4. Motto, Prinsip dan Filosofi

Motto : Kerja keras dan cerdas dilandasi keikhlasan bernilai ibadah

Prinsip : Prestasi, komitmen, kebersamaan dan tanggung jawab.

Filosofi : Memberikan layanan yang terbaik, amanah dan profesional.

SASARAN

Untuk mencapai tujuan yang dirumuskan di atas ditetapkan sasaran pengembangan Untirta 4 (empat) tahun ke depan sebagai berikut :

1. Tersedianya sistem layanan akademik yang mendukung kegiatan akademik yang bermutu
2. Meningkatnya mutu layanan akademik, pembelajaran dan pembimbingan yang bermuara pada peningkatan proses dan hasil pembelajaran dan karya tulis ilmiah mahasiswa.
3. Terselenggaranya pendidikan yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.
4. Tersedianya program pendidikan yang relevan dengan tuntutan dan perkembangan masyarakat.
5. Tersedianya penyelenggaraan tridharma berbasis keunggulan lokal dan berdaya saing global.
6. Meningkatnya aktivitas dan mutu penelitian sesuai dengan arah kebijakan penelitian Ditjen Pendidikan Tinggi dan Universitas yang bermuara pada meningkatnya jumlah publikasi nasional dan internasional, serta pemerolehan HaKI.
7. Terselenggaranya program pendidikan akademik, profesi dan vokasi yang memenuhi tuntutan profesionalisme dan kebutuhan masyarakat serta menjadi rujukan baik di tingkat lokal maupun nasional.
8. Meningkatnya aktivitas dan kualitas pengabdian kepada masyarakat secara melembaga yang berbasis inovasi dan hasil-hasil penelitian.
9. Terwujudnya sistem manajemen yang terintegrasi yang didukung oleh teknologi informasi.
10. Terwujudnya perpustakaan sebagai pusat sumber belajar yang mendukung peningkatan mutu akademik dan penelitian.
11. Terbentuknya citra universitas yang menunjukkan universitas yang bermutu, maju, dan berkarakter.
12. Terselenggaranya kerja sama pendidikan dengan universitas dan lembaga lainnya di dalam dan luar negeri yang mendukung terwujudnya pengakuan internasional.

13. Terwujudnya organisasi kemahasiswaan yang kokoh yang mampu menumbuhkan kreativitas dan kemandirian.
14. Terwujudnya tatapamong, tatakelola kelembagaan dan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip good university governance.

STRATEGI

Untuk mewujudkan tujuan dan target sebagaimana disebutkan di atas, maka dikembangkan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Mengembangkan sistem layanan dan penjaminan mutu akademik.
2. Mengelola dan mengembangkan sumber daya secara efektif dan efisien.
3. Menata tatapamong dan tatakelola kelembagaan dan keuangan.
4. Mememperkuat akuntabilitas dan meningkatkan citra universitas.
5. Mendayagunakan teknologi informasi dan komunikasi akuntabilitas dan meningkatkan citra manajemen.
6. Mengembangkan kemitraan dengan pemerintah, masyarakat, dunia usaha dan industri baik di dalam maupun luar negeri.
7. Melakukan standarisasi mutu Pendidikan Tinggi Nasional.

Universitas yang maju, bermutu dan berkarakter terletak pada kreativitas, inovasi dan produktivitas yang dimiliki oleh civitas akademika Untirta termasuk mahasiswanya. Dalam upaya mewujudkan visi Untirta, pengamalan tridharma perguruan tinggi memperoleh perhatian sangat khusus, mengingat tridharma pergururan tinggi adalah ruh kekuatan Untirta. Dengan demikian, perguruan tinggi yang maju, bermutu, dan berkarakter tercermin

pula dalam konsep pengembangkan keilmuan yang dilakukan di lingkungan Untirta.

4.1.2 Profil Program *Indonesian Idol*[62]

Simon Fuller, pengusaha yang berubah *Pop Idol* menjadi format televisi yang paling berharga di dunia, telah memperingatkan bahwa terlalu banyak acara peniru yang membunuh *talent show bergenre*. Lebih lanjut Fuller, mengatakan bahwa meluncurkan *Pop Idol* di Inggris pada tahun 2001 dan kemudian mendirikan *American Idol* sebagai nomor satu-dinilai pertunjukan di Amerika Serikat. Format *Idols* ditayangkan di 150 negara dan senilai $8 miliar. Tapi Ketika Cowell, yang menemukan ketenaran AS sebagai juri *American Idol*, berhenti untuk meluncurkan saingan acara The X Factor, Fuller meluncurkan pertempuran hak cipta atas kesamaan ia mengidentifikasi antara acara.

Indonesian Idol merupakan ajang pencarian bakat menyanyi yang diadopsi dari ajang pencarian bakat menyanyi Negara Ratu Elizabeth, Inggris, yaitu *Pop Idol* yang juga banyak diadopsi oleh banyak negara, sebut saja Amerika Serikat dengan American Idolnya. Dengan banyaknya negara yang mengadopsi acara Idol ini akhirnya duniapun mengikutinya

[62] Sejarah Indonesian Idol. Diakses dari http://dhoemdham.blogspot.com/2014/01/.html pada 24 Juli 2014 jam 02.44 am

dengan mengadakan *World Idol* yang pesertanya adalah wakil dari juara-juara Idol negara masing-masing.

Indonesia mulai menggelar acara ini sejak tahun 2004 yang sejak saat itu, *Indonesian Idol* melahirkan penyanyi yang berbakat. Setiap tahunnya, audisi *Indonesian Idol* diikuti oleh ribuan peserta. Bahkan jumlah peserta tersebut meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa animo masyarakat terhadap ajang pencarian bakat ini tidak pernah surut.

Selain itu, para lulusan dari kontes pencarian idola ini juga sukses menghiasi industri musik Indonesia. Tidak sedikit para penyanyi hebat Indonesia lahir dari ajang *Indonesian Idol*. Dari tahun ke tahun *Indonesian Idol* telah mengeluarkan orang-orang yang berbakat dalam menyanyi. Adapun daftar pemenang *Indonesian Idol* dari tahun ke tahun adalah :

1. Musim Pertama (2004)

   Ada 11 finalis yang terpilih dalam babak Spektakuler. Kesebelasnya masuk dalam album Indonesian Idol: *Indonesian All-Time Hits* dengan hits yang berjudul Ekspresi. Dalam musim pertama ini, Joy Tobing yang bersuara emas dan kuat menjadi pemenang. Sementara Delon yang selain punya suara bagus juga punya penampilan fisik yang menawan saat itu, menempati posisi *runner up*.

Belakangan diketahui kalau Joy pernah mengeluarkan album rohani sebelum masuk II. Secara sepihak, album-album rohaninya yang melempem di pasaran itu diedarkan lagi. Ini membuat pihak RCTI merasa 'dicurangi' sehingga menjatuhkan pemenang pada Delon. Delon sendiri alumni II yang paling sukses di antara yang lain karena berhasil mengeluarkan album pop solo. Joy yang keluar/dikeluarkan dari manajemen II. Helena Andrian yang masuk empat besar juga memutuskan keluar dan mengeluarkan album solo selepas dari II. Sayang, karir bermusiknya 'tamat' sampai di situ.

Di musim ini, finalis yang keluar pada episode dua Spektakuler adalah Winda Viska, yang saat itu menyanyikan lagu yang tidak populer. Winda yang semestinya layak masuk tiga besar harus pulang dan kemudian, dirinya lebih banyak diperhitungkan di dunia entertainmen. Baik sebagai pemain sinetron komedi situasi dalam OB, penampilannya sebagai sinden dalam OVJ, juri Idola Cilik, dan juga sempat mengeluarkan single. Pada musim pertama daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut :

1) Joy Tobing
2) Delon Thamrin
3) Nania Yusuf
4) Helena Andrian
5) Michael J
6) Lucky Octavian

7) Bena Sard
8) Karen Poeroe
9) Winda Viska
10) Suci Wulandari
11) Adhika Pratama

Juri *Indonesian Idol* musim pertama ini adalah :

1) Indra Lesmana
2) Titi Dj
3) Dimas Djayadiningrat
4) Moetia Kasim

2. Musim Kedua (2005)

Memperhatikan yang kedua ini karena lebih memilih Akademi Fantasi Indosiar kedua yang dipikir lebih menarik. Di tahun ini, yang masuk sebagai finalis di dominasi oleh laki-laki dengan hanya tiga finalis perempuan saja. Sehingga, hanya Monita-lah yang menarik perhatian dan masuk empat besar dibanding dua kontestan perempuan lain. Musim Kedua ini menempatkan Mike Mohede di pemenang pertama dan Judika Nalon di posisi dua. Mike memang punya suara teduh dan tampangnya *innocent* dianggap memancing simpati masyarakat.

Dalam Musim Kedua kali ini, manajemen mengeluarkan album Indonesian Idol: Seri Cinta dengan hits Cintaku yang pernah dibawakan Chrisye. Dan karena kekurangberagaman finalis, Musim

Kedua kali ini terbilang hambar karena di dominasi batangan. Pada musim kedua ini daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut:

1) Mike Mohede
2) Judika Nalon
3) Firman Siagian
4) Monita Tahalea
5) Harry Mantong
6) Maya Damayanti
7) Glenn Waas
8) Yudistira Manupassa
9) Vira Puspitasari
10) Wisnu Prabowo
11) Ronald Silitonga
12) Danar Karolus

Juri *Indonesian Idol* musim kedua ini adalah :

1) Indra Lesmana
2) Titi Dj
3) Dimas Djayadiningrat

3. Musim Ketiga (2006)

Pada musim ini, 12 finalis terpilih masing-masing enam kontestan pria dan enam kontestan perempuan. Hal ini dimaksudkan demi asas 'keadilan gender' dan memang membuat tayangan lebih menarik. Apalagi kontestan yang masuk Spektakuler terbilang muda belia dengan paras yang cantik tampan. Pada musin kedua ini menempatkan Ihsan Tarore

sebagai pemenang. Dianggap memiliki suara bass yang oke, ditambah perjalanan hidupnya yang didramatisir, Ihsan pun mendapat banyak simpati masyarakat.

Sementara di posisi *runner up* ada Dirly Sompie yang sebenarnya lebih layak menjadi pemenang. II kali ini mengeluarkan album kompilasi berjudul *Tribute to Tonny Koeswoyo* dengan hits single Nusantara. Sementara Dirly dan si cantik Ghea terlibat dalam projek album Yovie Widiyanto di lagu Kemenangan Hati.

Pada musim ketiga ini daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut:

1) Ihsan Tarore
2) Dirly Sompie
3) Ghea Oktarin
4) Sanobo Sasamu
5) Maria Priscilla
6) Ilham Basso
7) Christy Claudia
8) Sisi Hapsari
9) Brinet Sudjana
10) Martesa
11) Lee Kulalean
12) Depe

Juri *Indonesian Idol* musim ketiga ini adalah :

1) Indra Lesmana
2) Titi Dj
3) Indy Barends

4. Musim Keempat (2007)

Tahun ini rajin mengikuti II per minggunya meski dengan kualitas gambar televisi yang buruk. Tapi itu tiada mengapa karena menonton dengan si penyanyi. Yang jelas tidak ada yang istimewa dalam II kali ini. Beberapa jagoan gugur dan tak lolos dua besar. Wilson dengan muka tengilnya, masuk dua besar dan berhasil disingkirkan Rini, yang dinilai punya karakter suara paling baik dan penampilan yang glam. II kali ini mengeluarkan album kompilasi *Masterpiece* dengan hits berjudul Bendera karya Eross Candra.

Pada musim keempat ini daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut:

1) Rini Wulandari
2) Wilson Maiseka
3) Gabriela Christy
4) Sarah Hadju
5) Fandy Santoso
6) Dimas Mochammad
7) Julian Syahputra
8) Priska Paramita
9) Stevano Andrie
10) Marsya Nada
11) Gana Eka
12) Rismawati

Juri *Indonesian Idol* musim keempat ini adalah :

1) Indra Lesmana

2) Titi Dj
3) Jamie Aditya
4) Anang

5. Musim Kelima (2008)

Penuh dramatisasi dengan kontestan yang berbagai karakter dan warna suara, inilah yang ditangkap dalam II 2007. Kemenangan David Cook di American Idol 2008, membawa pengaruh besar terhadap pencitraan Aris yang vokalnya menyamai vokalis ST12 saat itu. Hal ini didukung komentar dari juri terutama Titi DJ. Juga dengan bekal dramatisasi, akhirnya Aris menang dan memosisikan Gisel di posisi runner up. Meskipun sangat mengikuti per episodenya tiap minggu. Boleh dibilang, II tahun ini adalah II terburuk lantaran memiliki kontestan yang lemah. Hal ini 'diakui menajemen' dengan tidak adanya album kompilasi di II angkatan ini. Pada musim kelima ini daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut:

1) Aris Runtuwene
2) Gisella Anastasia
3) Patudu Syammayim
4) Aji Wibisono
5) Dyna Fransisca
6) Obet Habibu
7) Andy Makaruwung
8) Ibeth Estrya

9) Dede Richo
10) Thefanie Florina
11) Della Setia
12) Safira Rizkika

Juri *Indonesian Idol* musim kelima ini adalah :

1) Indra Lesmana
2) Titi Dj
3) Anang

6. Musim Keenam (2010)

Lantaran II 2008 membosankan dan mendapatkan rating buruk, II tidak diselenggarakan tahun 2009. RCTI kembali membuatnya pada 2010 dengan kemasan yang lebih menjual dengan mengusung tema '*be a Superstar'* lengkap dengan perubahan jajaran juri. Finalis II kali ini kembali berwarna dan menempatkan seorang kontestan yang semula dianggap lemah, diposisi dua besar. Igo, yang barangkali dianggap tampan meski punya kualitas suara yang biasa-biasa saja, mengalahkan Citra yang memang berkarakter dan lebih menonjol. Terbukti dari popularitas Citra yang terjaga apik sampai tahun ini. Pada musim keenam ini daftar finalis *Indonesian Idol* sebagai berikut:

1) Igo Pentury
2) Citra Kirana
3) Gilang Saputra

4) Ray Generies
5) Tesa Novliana
6) Windra E.
7) Rio Basir
8) Keyko Vredhe
9) Diana Tumewa
10) Fendi
11) Dea Larasati
12) Mona Lengkong
13) Ica Intifada
14) Andi Subagja

Juri *Indonesian Idol* musim keenam ini adalah :

1) Anang
2) Agnes Monica
3) Erwin Gutawa
4) Melly Goeslaw (juru tamu)
5) Rossa (juri tamu).

4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang diujikan kepada 30 responden dengan tingkat signifikasi atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.783	30

(Sumber : *Output SPSS*)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah 0,773. Mengacu pada tingkat reliabilitas instrumen yang menyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,6 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. *cronbach alpha* instrumen penelitian ini adalah 0,773 > 0,6 maka reliabilitas instrumen penelitian tergolong sangat tinggi.

Selanjutnya untuk melihat apakah pertanyaan dalam instrumen penelitian ini sudah tepat dengan apa yang seharusnya diukur, dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang diperoleh dari df = n – k dengan tingkat kesalahan 5% dan uji signifikasi dua sampel yaitu 0,361. Nilai r_{hitung} masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	56.80	46.717	.494	.867
X2	56.50	48.466	.628	.863

X3	56.80	49.407	.388	.870
X4	56.87	50.189	.415	.877
X5	56.33	48.575	.633	.863
X6	56.73	46.478	.675	.859
X7	56.70	48.217	.472	.867
X8	56.63	50.309	.372	.871
X9	56.23	49.082	.474	.867
Y1	56.60	48.800	.551	.865
Y2	56.33	51.885	.397	.872
Y3	56.43	50.185	.736	.865
Y4	56.60	49.283	.492	.867
Y5	56.53	46.809	.622	.861
Y6	56.37	51.206	.368	.874
Y7	56.47	48.878	.549	.865
Y8	56.87	52.326	.407	.880
Y9	56.67	48.368	.470	.867

(Sumber : *Output SPSS*)

Nilai r_{hitung} masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *coorected item total correlations* (r_{hitung}) diatas. Berdasarkan data pada tabel, nilai *coorected item total correlations* masing-masing butir pertanyaan dari X1 s/d Y9 berada >0,35 dengan r terendah terdapat pada Y6 sebesar 0,368. Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,361. Jika dibandingkan

dengan nilai r_{tabel}, maka r_{hitung} masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena 0,368 > 0,361.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Kuisioner penelitian ini diberikan kepada 99 responden yang ditentukan secara acak dengan teknik *simple random sampling* dari jumlah populasi 13.800 responden. Responden akan diberikan 18 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selain itu, pada kuisioner ini juga berisikan data responden seperti jenis kelamin dan usia. Berikut adalah hasil kuisioner penelitian :

4.3.1 Identitas Responden

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.3	26.3	26.3
	Perempuan	73	73.7	73.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Jenis kelamin responden

Berdasarkan tabel frekuensi di atas, responden dalam penelitian terdiri dari 26 laki-laki dan 73 perempuan. Hasil ini menggambarkan bahwa khalayak penonton program *Indonesian Idol* di kalangan mahasiswa Untirta

didominasi oleh perempuan dengan persentase 73,7% dan laki-laki dengan persentase sebanyak 26,3%.

Tabel 4.5

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	68	68.7	68.7	68.7
	23-27 tahun	21	21.2	21.2	89.9
	>27 tahun	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS usia responden

Dari tabel frekuensi diatas, didapatkan bahwa usia khalayak penonton program *Indonesian Idol* dikalangan mahasiswa Untirta dalam penelitian ini adalah 68.7% berusia 18-22 tahun; 21,2% berusia 23-27 tahun dan 10,1% berusia >27 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa khalayak penonton program *Indonesian Idol* yang ada di kalangan mahasiswa Untirta mayoritas berusia 18-22 tahun.

Tabel 4.6

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FKIP	18	18.2	18.2	18.2
	FH	15	15.2	15.2	33.4
	FT	12	12.1	12.1	45.5
	FAPERTA	17	17.2	17.2	62.7
	FE	19	19.2	19.2	81.9
	FISIP	18	18.1	18.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS fakultas responden

Dari table diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 18 mahasiswa FKIP, 15 mahasiswa FH, 12 mahasiswa FT, 17 mahasiswa FAPERTA, 19 mahasiswa FE dan 18 mahasiswa FISIP. Dalam penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* ini, peneliti mendatangi mahasiswa ke gedung fakultasnya masing-masing dan mengambil sampel mahasiswa yang sedang berada di masing-masing fakultas tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghimpun data yang akurat dan adil dari keseluruhan mahasiswa Untirta berbagai jurusan. Table diatas hanya menunjukkan pembagian mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini agar tidak terindikasi adanya tebang pilih dalam menentukan responden penelitian.

Berdasarkan data pada ketiga hasil data identitas responden yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar khalayak penonton program *Indonesian Idol* dikalangan mahasiswa Untirta adalah perempuan yang rentang usianya 18-22 tahun. Jika dikaitkan dengan jumlah mahasiswa Untirta yang dikelompokkan berdasar jenis kelamin, hasil ini memang mewakili dari populasi mahasiswa Untirta yang 60% komposisinya terdiri atas wanita dan 40% lainnya adalah laki-laki.

4.3.2 Data Penelitian

Wayne N Thompson menyatakan bahwa pesan akan menarik perhatian jika berhubungan dengan kebutuhan individu[63]. Berikut ini adalah hasil penelitian pertanyaan kuisioner penelitian :

[63] *Ibid.*

a. Variabel Terpaan Program *Indonesian Idol*

Tabel 4.7

***Indonesian Idol* merupakan program acara pencarian bakat dibidang tarik suara**

X4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	0	0	0	0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	82	82.4	82.4	84.4
	Sangat setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.1

Lebih dari 50% responden dalam penelitian memberikan jawaban positif untuk pertanyaan no.5. Berdasarkan tabel diatas, jawaban negatif hanya ditunjukan dari responden yang menjawab kurang setuju sebesar 2%.

Jawaban positif didapatkan dari jawaban setuju sebesar 82.4% dan sangat setuju sebesar 15.6%. Angka ini menunjukan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa *Indonesian Idol* merupakan sebuah program acara yang menyajikan audisi pencarian bakat di bidang tarik suara.

Seperti yang telah diuraikan pada profil *Indonesian Idol,* sejak hadir pada tahun 2004 lalu, program acara *Indonesian Idol* memang mendepankan isi sajian program acaranya sebagai sebuah program

pencarian bakat dibidang tarik suara. Jika diperhatikan dari sisi jenis tayangannya, *Indonesian Idol* dapat digolongkan pada jenis tayangan variety show di bidang music.

Tabel 4.8

Tema acara *Indonesian Idol*

X1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	77	77.8	77.8	89.8
	Sangat setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.2

Berdasarkan tabel diatas, lebih dari 50% responden memberi jawaban setuju sebesar 77,8% dan jawaban sangat setuju sebesar 10,2%. Jawaban kurang setuju hanya diberikan responden sebesar 8% dan tidak setuju sebesar 4%.

Dari hasil tersebut menunjukan bahwa sebagian besar mahasiswa Untirta yang diwakili oleh responden dalam penelitian ini sepakat dengan tema acara *Indonesian Idol* sebagai sebuah program pencarian bakat di bidang tarik suara. *Indonesian Idol* yang mengadopsi program *Idol* serupa seperti *American Idol* yang telah sukses di Negara Amerika memang

memfokuskan bakat yang diangkat hanya pada bidang tarik suara. Nilai jual industri musik Indonesia yang secara nyata lebih cepat berkembang dibandingkan bakat lainnya menjadi salah satu alasan RCTI mengusung tema tersebut pada program unggulannya *Indonesian Idol* ini.

Tabel 4.9

Kemasan acara *Indonesian Idol* yang khas

X3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	74	74.7	74.7	76.7
	Sangat setuju	23	23.3	23.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.3

Program *Indonesian Idol* dikemas secara khas oleh produsernya untuk menciptakan sebuah program pencarian bakat di bidang tarik suara unggulan di Indonesia. Dari tabel diatas dihasilkan bahwa sebesar 74.7% menjawab setuju dan 23.3% menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukan mayoritas khalayak penonton acara *Indonesian Idol* sepakat bahwa *Indonesian Idol* merupakan program acara pencarian

bakat unggulan di bidang tarik suara yang ditayangkan oleh RCTI karena kekhasan kemasan dan penyajian acaranya.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, penonton *Indonesian Idol* disamping menyukai program acara ini karena konsep acaranya yang konsisten, penyajian kemasan acara yang banyak menampilkan finalis dengan suara yang istimewa berbeda dari penyanyi yang sudah ada di Indonesia pada umumnya juga menjadi alasan mengapa *Indonesian Idol* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 4.10

Konsistensi Konten Acara *Indonesian Idol*

X4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	80	80.2	80.2	84.2
	Sangat setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.4

Dari tabel frekuensi diatas menunjukkan 80,2% responden menjawab setuju dan 15,8% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan no.2 mengenai konten acara *Indonesian Idol* yang konsisten pada setiap musimnnya.

Konsistensi konten sebuah program televisi memang dapat memberikan dampak positif bagi citra acara tersebut di hati para penontonnya. Dengan mengusung konsep acara yang konsisten pada setiap musimnya, *Indonesian Idol* menjadi program acara ajang pencarian bakat yang banyak ditiru oleh program serupa lainnya di Indonesia.

Tabel 4.11

Rasa penasaran yang timbul karena sikap Host

X5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	15	15.1	15.1	17.1
	Setuju	62	62.8	62.8	79.9
	Sangat setuju	20	20.1	20.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.5

Host atau pembawa acara merupakan orang yang memandu jalannya sebuah acara dari awal hingga akhir. Pada program acara *Indonesian Idol,* host atau pembawa acara program ini terkesan memiliki aura yang khas terutama pada saat akan menyampaikan hasil penilaian juri dan voting pemirsa. Kebiasaan host yang mengulur waktu penyampaian hasil tersebut menimbulkan rasa penasaran pada saat *resut show.*

Hal ini dapat dilihat dari hasil table penelitian di atas yang membuktikan bahwa sebesar 68.2% responden memberikan jawaban setuju dan 20.1% lainnya sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan timbulnya rasa penasaran karena sikap host *Indonesian Idol* yang terkesan mengulur-ulur waktu pada saat result show. Namun jawaban lainnya pun diperoleh yaitu sebesar 15.1% responden menjawab kurang setuju dan 2% lainnya menjawab tidak setuju dengan inti pertanyaan kuisioner nomor 5 pada variabel X ini.

Tabel 4.12

Ketepatan Jam tayang *Indonesian Idol*

X6		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	19	19.2	19.2	19.2
	Kurang setuju	34	34.4	34.4	53.6
	Setuju	40	40.4	40.4	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.6

Program acara *Indonesian Idol* tayang mulai pukul 22.00 malam untuk spektakuler dan 21.00 malam untuk babak *result show*. Dari table di atas menunjukkan bahwa hanya ada 40.4% responden yang memberikan

jawaban setuju dan 6.0% yang memberikan jawaban sangat setuju tentang ketepatan jam tayang *Indonesian Idol* yang telah diuraikan di atas.

Selebihnya ada sebesar 34.4% memberikan jawaban kurang setuju dan 19.2% memberikan jawaban tidak setuju pada butir pertanyaan kuisioner penelitian variabel X nomor 6. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti di lapangan, besarnya jawaban negatif pada pertanyaan nomor 6 merupakan bentuk dari sebuah harapan penonton yang mengharapkan bahwa program acara *Indonesian Idol* kesayangannya ini dapat tayang lebih awal karena waktu larut malam khawatir tidak bisa mereka saksikan.

Tabel 4.13

Alur program *Indonesian Idol*

X7		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	82	82.8	82.8	90.8
	Sangat setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.7

Sebagai sebuah program acara pencarian bakat pertama di Indonesia yang mengadopsi dari acara serupa yang telah sukses di berbagai Negara di dunia, *Indonesian Idol* memiliki alur program yang terdiri dari babak spektakuler dan *result show.* Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa 82,8% responden setuju dan 9.2% menjawab sangat setuju, 7% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju untuk pertanyaan kuisioner nomor 7 variabel X ini.

Dalam indikator frekuensi penggunaan media, jika ingin mengetahui seberapa banyak khalayak menggunakan media salah satunya adalah dengan cara melihat sejauhmana khalayak mengetahui dan mengikuti alur dari media tersebut. Media yang dalam hal ini dioperasionalkan menjadi program *Indonesian Idol* tentunya memiliki alur acara yang menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan program *Indonesian Idol* secara keseluruhan. Keikutsertaan dan partisipasi khalayak penonton dalam alur program *Indonesian Idol* dapat menggambarkan intensitas frekuensi penggunaan penonton tersebut terhadap program yang menjadi trendsetter di Indonesia ini.

Tabel 4.14

Durasi tayangan program *Indonesian Idol*

X8		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	63	63.6	63.6	73.6
	Sangat setuju	26	26.4	26.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.8

Berdasarkan hasil pada table diatas menunjukkan bahwa sebesar 63.6% responden memberikan jawaban setuju, 26.4% memberikan jawaban sangat setuju, 8% memberikan jawaban kurang setuju dan 2% memberikan jawaban tidak setuju pada pertanyaan kuisioner variabel X nomor 8.

Program acara *Indonesian Idol* yang tayang pada Jumat pukul 22.00 malam dan Sabtu pukul 21.00 malam setiap minggunya memiliki durasi tayangan 120 menit untuk babak spektakuler dan 90 menit untuk babak *result show.* Sebagaimana telah dijelaskan pada bab II, durasi merupakan salah satu indikator ketika kita ingin mengetahui sejauhmana khalayak penonton terkena terpaan dari sebuah media atau program acara di media tertentu.

Dengan mengetahui secara jelas durasi penanyangan program *Indonesian Idol* pada setiap babaknya, maka dapat diprediksi khalayak penonton tersebut sering menyimak dan menyaksikan program acara *Indonesian Idol.*

Tabel 4.15

Pemahaman Pesan

X9		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	73	73.7	73.7	83.7
	Sangat setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel X no.9

Sebagai sebuah program acara yang menjadi trendsetter bagi acara serupa lainnya di Indonesia, *Indonesian Idol* tentu memilikii keunggulan tersendiri dalam programnya. Salah satu diantaraya adalah adanya adanya makna pesan yang dipahami oleh khalayak penonton sebagai akibat dari adanya durasi penggunaan penonton pada program *Indonesian Idol* tersebut. Dikaitkan dengan hal tersebut, dapat dilhat dari table diatas bahwa sebesar 73.7% responden memberikan jawaban setuju dan 16.3% lainnya

memberikan jawaban sangat setuju untuk pertanyaan kuisioner variabel X nomor 9 ini.

Sebuah program acara yang ditayangkan oleh media massa khususnya televisi tentunya memiliki makna pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak penontonnya. Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi secara sederhana yaitu adanya pemaknaan pesan yang sama dari komunikator kepada komunikan.

Adapun dalam penelitian ini, program *Indonesian Idol* dipahami sebagai sebuah program acara pencarian bakat yang dibidang tarik suara yang mengusung karakter vokal, teknik bernyanyi serta gaya panggung dari sang finalis *Indonesian Idol.* Tak jarang dari finalis *Indonesian Idol* yang meneruskan karirnya menjadi seorang artis sinetron atau film disamping bakatnya sebagai penyanyi.

b. Variabel Minat menjadi Artis

Setelah menguraikan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang menyangkut variabel terpaan program acara *Indonesian Idol,* selanjutnya adalah menguraikan frekuensi jawaban responden menyangkut variabel Minat menjadi Artis.

Variabel minat menjadi artis pada penelitian ini terdiri dari beberapa dimensi diantaranya perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap program *Indonesian Idol.* Berikut ini adalah jawaban responden atas variabel Y :

Tabel 4.16

Tertarik pada program *Indonesian Idol*

Y1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	36	36.4	36.4	36.4
	Kurang setuju	38	38.4	38.4	74.8
	Setuju	21	21.2	21.2	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.1

Berdasarkan hasil pada table diatas menunjukkan bahwa sebesar 36.4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 38.4% memberikan jawaban kurang setuju, 21.2% memberikan jawaban setuju dan 74% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan kuisioner variabel Y nomor 1 tentang ketertarikan pada program *Indonesian Idol.*

Tabel 4.17

Menyukai Acara *Indonesian Idol*

Y1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.2	15.2	15.2
	Kurang setuju	20	20.2	20.2	35.4
	Setuju	43	43.4	43.4	78.8
	Sangat setuju	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.2

Berdasarkan hasil pada table diatas menunjukkan bahwa sebesar 15.2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 20.2% memberikan jawaban kurang setuju, 43.4% memberikan jawaban setuju dan 21.2% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan yang menyatakan rasa suka terhadap program *Indonesian Idol*.

Hasil pengamatan dan wawancara dengan sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka memang menyukai program acara *Indonesian Idol* namun tidak terlalu fanatik. Selain *Indonesian Idol* mereka juga menyukai program acara pencarian bakat serupa lainnya seperti Akademi Pelawak Indonesia (API) yang pernah ditayangkan oleh TPI (saat ini MNCTV).

Menurut pengakuan beberapa responden, mereka menjawab ajang pencarian bakat dibidang tarik suara sudah terlalu banyak dan mudah ditemui, karena itulah mereka tidak terlalu fanatic terhadap satu acara saja.

Tabel 4.18

Konsisten dalam menyaksikan program *Indonesian Idol*

Y3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.2	18.2	18.2
	Kurang setuju	23	23.2	23.2	41.4
	Setuju	43	43.4	43.4	84.8
	Sangat setuju	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.3

Pertanyaaan no.3 pada variabel Y ini menyatakan tentang ketertarikan pada program *Indonesian Idol* yang membuat responden ingin selalu menyaksikan pada setiap episodenya. Berdasarkan hasil pada table diatas menunjukkan bahwa sebesar 18.2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 23.2% memberikan jawaban kurang setuju, 43.4% memberikan jawaban setuju dan 15.2% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan ini.

Keragaman hasil jawaban responden pada pertanyaan ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan tolak ukur pendapat tentang tindakan yang dihasilkan dari sebuah ketertarikan pada sebuah program acara. Disamping itu, berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden pun mengakui bahwa keinginan untuk menyaksikan program *Indonesian Idol* pada setiap episode tidak selalu terus ada. Hal ini dipengaruhi oleh faktor lain seperti waktu, kesibukan dan masalah teknis seperti mati lampu yang sering terjadi pada saat akan menonton program *Indonesian Idol.*

Tabel 4.19

Mengerti isi sajian program *Indonesian Idol* sebagai acara pencarian bakat

Y4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	20.2	20.2	20.2
	Kurang setuju	37	37.4	37.4	57.4
	Setuju	32	32.3	32.3	89.7
	Sangat setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.4

Pertanyaan selanjutnya mengenai perasaan motivasi untuk menjadi penyanyi terkenal sepertti finalis *Indonesian Idol.* Dari tabel diatas diperoleh bahwa sebesar 20.2% responden memberikan jawaban tidak

setuju, 37.4% memberikan jawaban kurang setuju, 32.3% memberikan jawaban setuju dan 10.3% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan kuisioner nomor 4 variabel Y.

Setiap orang memiliki motivais berbeda-beda yang mendasari keinginannya untuk menjadi sesuatu atau seseorang di masa depan kelak. Pada penelitian ini, motivasi untuk menjadi penyanyi terkenal dijadikan sebagai pertanyaan dalam kuisioner penelitian karena mengingat permasalahan yang diangkat mengenai minat menjadi artis dengan objek terpaan media yang diambil adalah sebuah program pencarian bakat dalam bidang tarik suara. Dapat dilihat secara realitas pula bahwa memang sudah banyak dari finalis *Indonesian Idol* yang kini telah sukses menjadi artis penyanyi terkenal karena karakter suara mereka yang khas dan istimewa.

Tabel 4.20

Memaknai program *Indonesian Idol* sebagai acara yang melahirkan artis

Y6		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	20.2	20.2	20.2
	Kurang setuju	22	22.2	22.2	42.4
	Setuju	45	45.4	45.4	87.8
	Sangat setuju	12	12.2	12.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.5

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas bahwa sebesar 20.2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22.2% memberikan jawaban kurang setuju, 45.4% memberikan jawaban setuju dan 12.2% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan kuisioner penelitian nomor 5 variabel Y.

Tabel 4.21

Motivasi untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol*

Y5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.1	13.1	13.1
	Kurang setuju	36	36.4	36.4	49.5
	Setuju	41	41.4	41.4	90.9
	Sangat setuju	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.6

Motivasi lainnya dalam penelitian ini adalah motivasi untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol.* Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas bahwa sebesar 13.1% responden memberikan jawaban tidak setuju, 36.4% memberikan jawaban kurang setuju, 41.4% memberikan jawaban setuju dan 9.1% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan kuisioner nomor 6 variabel Y.

Hasil pengamatan di lapangan serta beberapa pengakuan dari responden maupun masyakarat khususnya yang berada di kota Serang menunjukkan bahwa motivasi untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol* sangat minim sekali dijumpai karena faktor kultur daerah dan pergaulan di kota ini yang tidak seperti kota-kota besar lainnya. Adapun jika memiliki bakat menyanyi yang sudah ada dari kecil, mereka lebih banyak

menyalurkannya di kota sendiri belum sampai untuk mengikuti audisi dari ajang pencarian bakat menyanyi berskala nasional seperti *Indonesian Idol.*

Tabel 4.22

Harapan menjadi artis *Indonesian Idol*

Y7		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	36	36.4	36.4	36.4
	Kurang setuju	40	40.4	40.4	76.8
	Setuju	20	20.2	20.2	97.0
	Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.7

Data yang diperoleh pada tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa sebesar 36.4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 40.4% memberikan jawaban kurang setuju, 20.2% memberikan jawaban setuju dan 3% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan yang menyatakan harapan untuk bisa menjadi artis *Indonesian Idol*.

Hasil pada pertanyaan ini semakin linier dengan hasil pada pertanyaan sebelumnya mengenai rasa bangga menjadi artis *Indonesian Idol.* Pergaulan di kota besar seperti Jakarta yang notabene berbeda dengan pergaulan di kota Serang membuat banyak orang berpikir kembali untuk

berharap bisa menjadi seperti mereka. Terlebih banyaknya artis yang terlibat kasus yang membuat citra kalangan artis menjadi negative di mata masyarakat khususnya mahasiswa Untirta.

Tabel 4.23

Minat untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol*

Y8		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.2	18.2	18.2
	Kurang setuju	20	20.2	20.2	38.4
	Setuju	46	46.5	46.5	84.9
	Sangat setuju	15	15.1	15.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.8

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 18.2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 20.2% memberikan jawaban kurang setuju, 46.5% memberikan jawaban setuju dan 15.1% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan kuisioner nomor 8 variabel Y penelitian.

Hasil jawaban pada pertanyaan ini memperlihatkan minat mahasiswa Untirta untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol.* Untuk menjadi seorang artis penyanyi terkenal salah satu caranya bisa diwujudkan dengan mencoba mengikuti audisi *Indonesian Idol.* Namun berdasarkan hasil di atas, respon negatif masih diperoleh sebesar 38.4% yang berdasarkan

pengamatan di lapangan dipengaruhi karena faktor biaya, kesempatan dan motivasi dari dalam diri individu masing-masing. Minat untuk menjadi artis terkenal mungkin saja bisa dirasakan oleh semua orang, tetapi keinginan untuk mewujudkannya dengan mengikuti salah satu ajang pencarian bakat belum tentu dimiliki oleh semua orang.

Tabel 4.24

Minat untuk menjadi artis penyanyi

Y9		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	37	37.4	37.4	37.4
	Kurang setuju	37	37.4	37.4	74.8
	Setuju	22	22.2	22.2	97.0
	Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS frekuensi pertanyaan variabel Y no.9

Rencana untuk mengikuti audisi *Indonesian Idol* tampaknya tidak terlalu banyak digemari oleh mahasiswa Untirta. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner sebelumnya yang berhubungan dengan pertanyaan nomor 9 variabel Y. Berdasarkan data pada table frekuensi kuisioner nomor 9 di atas, diperoleh bahwa sebanyak 37.4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 37.4% memberikan

jawaban kurang setuju, 22.2% memberikan jawaban setuju dan 3% memberikan jawaban sangat setuju pada pertanyaan ini.

Banyaknya ajang pencarian bakat di bidang tarik suara serta ketatnya persaingan pada dunia tarik suara merupakan salah satu alasan yang melatar belakangi jawaban responden pada pertanyaan ini. Menurut pengakuan dari sebagian responden, mereka mengatakan memang sangat mudah bisa menjadi penyanyi, bahkan mungkin semua orang bisa melakukannya. Namun bisa bertahan di dunia industry tarik suara Indonesia rasanya sangat sulit, terlebih lagi jika kita tidak mempunyai modal banyak untuk terus menaikkan popularitas dan nama kita.

4.4 Analisis Skor Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel x dan variabel y . Nilai skor butir pertanyaan variabel x dan y dalam penelitian ini dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 4.25
Nilai skor butir pertanyaan variabel X dan Y

X		Y	
X1	291	Y1	268
X2	308	Y2	187
X3	318	Y3	253
X4	310	Y4	230
X5	298	Y5	244
X6	231	Y6	247
X7	297	Y7	188
X8	311	Y8	258
X9	300	Y9	189
Jumlah	2664	Jumlah	2064

Adapun secara lebih detail, peneliti menguraikan hasil scoring jawaban responden pada tiap pertanyaan kuisioner sebagai berikut :

Tabel 4.26
Nilai skor pertanyaan variabel X dan Y

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
X1	• Tidak setuju	1	4	4	291
	• Kurang Setuju	2	8	16	
	• Setuju	3	77	231	
	• Sangat setuju	4	10	60	

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
X2	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	0 4 80 15	0 8 240 60	308
X3	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	0 2 74 23	0 4 222 92	318
X4	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	0 2 82 15	0 4 246 60	310
X5	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	2 15 62 20	2 30 186 80	298
X6	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	19 34 40 6	19 68 120 24	231
X7	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju	1 2	1 7	1 14	297

	• Sangat setuju	3 4	82 9	246 36	
X8	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	2 8 63 26	2 16 189 104	311
X9	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	3 7 73 16	3 14 219 64	300
Y1	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	15 20 43 21	15 40 129 84	268
Y2	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	36 38 21 4	36 76 63 16	189
Y3	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	18 23 43 15	18 46 129 60	253

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
Y4	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	20 37 32 10	20 74 96 40	230
Y5	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	13 36 41 9	13 72 123 36	244
Y6	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	20 22 45 12	20 44 135 48	247
Y7	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	36 40 20 3	36 80 60 12	188
Y8	• Tidak setuju • Kurang Setuju • Setuju • Sangat setuju	1 2 3 4	18 20 46 15	18 40 138 60	258

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
Y9	• Tidak setuju	1	37	37	189
	• Kurang Setuju	2	37	74	
	• Setuju	3	22	66	
	• Sangat setuju	4	3	12	

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis di kalangan mahasiswa Untirta. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi *product moment* yang dilakukan dengan perhitungan manual. Maka untuk bisa melakukan perhitungan tersebut, sebelumnya diperlukan distribusi nilai yang akan dipakai dalam rumus *product moment.*

Distribusi nilai yang dibutuhkan untuk pengujian hipotesis, penulis sajikan dalam bab ini menggunakan tabel distribusi nilai variabel X dan Y. Berikut ini adalah distribusi nilai variabel x dan variabel y yaitu :

Tabel 4.27

Distribusi Skor Nilai Variabel X dan Y

X		Y		Xy	x^2	y^2
X1	291	Y1	268	77988	84681	71824
X2	308	Y2	189	58212	94864	35721
X3	318	Y3	253	80454	101124	64009
X4	310	Y4	230	71300	96100	52900
X5	298	Y5	244	72712	88804	59536
X6	231	Y6	247	57057	53361	61009
X7	297	Y7	188	55836	88209	35344
X8	311	Y8	258	80238	96721	66564
X9	300	Y9	189	56700	90000	35721
	$\sum x$ =2664		$\sum y$ =2064	$\sum xy$ = 610497	$\sum x2$ =793864	$\sum$ □2 =482628

Setelah mengetahui distribusi nilai yang diperlukan dalam perhitungan *product moment*, langkah selanjutnya adalah memasukan nilai-nilai tersebut kedalam rumus sebagai berikut :

- Diketahui : $\sum$ □ =2664 $\sum$ □2 =793864

  $\sum$ □ =2064 $\sum$ □2 =482628

  $\sum$ □□ =610497 n = 99
- Ditanyatakan : r_{xy}= ..... ?
- Jawab :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \times \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{...} = \frac{99(610497) - (2664)(2064)}{\sqrt{\{99(793864) - 7096896\} x \{99(482628) - 4260096)\}}}$$

r_{xy}= 0,67

Setelah memperoleh nilai *r,* tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai tersebut berdasarkan kategori koefisien korelasi yang menyatakan bila *r* berada pada 0,41 – 0,70 maka korelasi bernilai sedang. Nilai koefisien korelasi (*r*) hitung dalam penelitian ini adalah 0,67 berarti pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis di kalangan mahasiswa bernilai sedang.

Setelah mendapatkan nilai *r* dan mengetahui tingkat korelasi antara kedua variabel dalam penelitian, perlu dilakukan uji signifikasi korelasi *product moment* untuk menguji apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Uji signifikasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}yang diperoleh dari df = n – k = 99 – 2 = 97, signifikasi (α) 5% yaitu 0,379 dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika rtabel > rhitung, H0 diterima.
2. Jika rtabel < rhitung, maka H1 diterima.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,67 > 0,379 yang berarti hipotesis penelitian ini diterima karena Ho ditolak dan H_1diterima. Hasil ini menunjukan bahwa memang benar terdapat pengaruh antara variabel terapaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis di kalangan mahasiswa Untirta dengan nilai sedang. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan menghitung nilai koefisien determinan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \text{ x}100\%$$

$$= (0,67)^2 \text{ x } 100\%$$

$$= 0,448 \text{ x } 100\%$$

$$= 44.8 \ \%$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel terapaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis di kalangan mahasiswa hanya sebesar 44.8%. Hal ini dikarenakan minat menjadi artis di kalangan mahasiswa Untirta tidak terlalu signifikan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebuah program acara yang ditayangkan oleh televisi dapat mampu mempengaruhi emosional dan psikologis penontonnya manakala program tersebut sesuai dengan keadaan dasar penonton. Program televisi yang diartikan sebagai rangsangan (stimulus) diterima oleh khalayak penontonnya dengan penerimaan yang berbeda-beda satu sama lain. Perbedaan itu terjadi karena adanya organism (pengolahan rangsangan) yang terjadi pada diri individu penonton. Setelah adanya pengolahan tersebut, maka penonton akan kembali mengirimkan pesan berupa respon atau reaksi.

Menurut teori SOR ini, respon atau efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.[64] Pada penelitian ini, teori SOR dijelaskan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari terpaan program *Indonesian Idol* terhadap Minat menjadi Artis dikalangan mahasiswa Untirta. Proses pengolahan stimulus (organism) yang terjadi pada diri mahasiswa menentukan bentuk respon berupa minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta.

---

[64] *Op Cit.* Onong Uchjana Effendy. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*, hlm 254.

4.6.1 Terpaan Program *Indonesian Idol*

Terpaan program *Indonesian Idol* yang diuraikan menjadi 3 (tiga) indikator yaitu konsep program, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan dalam penelitian ini mendapatkan total skor 2664 yang diperoleh dari jumlah skor masing-masing jawaban responden pada 9 pertanyaan di variabel X ini.

Adapun persentase terpaan program *Indonesian Idol* dalam penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan berikut ini :

$$\text{Variabel X (\%)} = \frac{\text{Total Skor Var X}}{\text{Total Skor Var X + Y}} \times 100\%$$

$$= \frac{2664}{4728}$$

$$= 56,34\%$$

4.6.2 Minat menjadi Artis dikalangan Mahasiswa Untirta

Minat diartikan sebagai motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan. Seperti yang telah diketahui bersama, dari hasil table frekuensi penelitian dapat dilihat bahwa minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta tergolong minim. Hal ini terjadi karena banyaknya respon negatif yang diperlihatkan dari jawaban negatif responden terhadap beberapa pertanyaan di variabel Y

yang menguraikan tentang minat menjadi artis di kalangan mahasiswa Untirta.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai skor pada variabel Y, total skor dari 9 (Sembilan) pertanyaan di variabel minat menjadi artis ini adalah 2064. Adapun persentase dari hasil total skor pada variabel Y ini, diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Variabel X (\%)} = \frac{\text{Total Skor Var Y}}{\text{Total Skor Var X + Y}} \times 100\%$$

$$= \frac{2064}{4728} = 43,65\%$$

4.6.3 Pengaruh Terpaan Program *Indonesian Idol* terhadap Minat menjadi Artis

dikalangan mahasiswa Untirta

Minat menjadi artis mempunyai peranan yang sangat penting untuk menimbulkan tindakan dalam mencapai keinginan untuk menjadi artis di kalangan mahasiswa Untirta. Dengan adanya program *Indonesian Idol* maka akan tumbuh minat untuk menjadi artis. Namun program acara *Indonesian Idol* bukanlah satu-satunya acara yang dapat menimbulkan minat menjadi arrtis di kalangan mahasiswa Untirta. Terlebih lagi latar belakang pendidikan, kultur budaya dan pergaulan mahasiswa Untirta yang

bukan berada di kota besar, membuat minat untuk menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta sangat minim.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta sebesar 44.8%. Hasil ini diperoleh dari nilai koefesien determinasi penelitian.

Teori SOR akan berjalan dengan baik dan mampu menghasilkan komunikasi yang efektif manakala penerima pesan mampu mengolah pesan yang diterimanya sama seperti apa yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dalam penelitian ini, penerimaan yang beragam dari mahasiswa Untirta terhadap program acara *Indonesian Idol* membuat minimnya minat untuk menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Dengan menggunakan kuisioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data, penulis mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data kuisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden menjadi sebuah gambaran hasil penelitian.

Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini mengacu pada identifikasi masalah yang telah ditentukan. Adapun kesimpulan dan saran terhadap penelitian adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta adalah sebesar 44.8%. Hasil ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis menggunakan rumus korelasi *product moment* yang memperoleh *r* hitung sebesar 0,67 atau berada pada kategori korelasi sedang (0.41 – 0.70).

1. **Terpaan program *Indonesian Idol* dikalangan Mahasiswa Untirta**

   Skema yang paling awal dari teori S-O-R adalah stimulus atau yang diartikan rangsangan atau pesan. Dalam penelitian ini, rangsangan dimaksud

adalah terpaan program *Indonesian Idol.* Untuk melihat terpaan program *Indonesian Idol* tersebut, penulis dalam penelitian ini menguraikannya ke dalam 3 (tiga) indikator yaitu Konsep program, Frekuensi penggunaan dan Durasi penggunaan.

Adapun hasil dari pengumpulan data penelitian diperoleh, terpaan program *Indonesian Idol* dikalangan mahasiswa Untirta sebesar 56.34% yang ditafsirkan dari total skor sebesar 2664 poin. Angka ini menunjukkan bahwa program *Indonesian Idol* menerpa mahasiswa Untirta cukup besar. Kegemaran mahasiswa menonton program-program yang sedang menjadi trendsetter juga bisa menjadi salah satu faktor diperolehnya nilai tersebut.

2. Minat menjadi artis dikalangan Mahasiswa Untirta

Minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta merupakan sebuah respon dari adanya stimulus atau rangsangan berupa terpaan program *Indonesian Idol.* Pada penelitian ini, respon tersebut merupakan hasil dari organism atau pengolahan rangsangan berupa perhatian, pengertian dan penerimaan yang terjadi pada diri mahasiswa Untirta.

Berdasarkan hasil penelitian, minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta hanya sebesar 43.65% yang diperoleh dari penafsiran nilai skor pada variabel Y sebesar 2064 poin. Minimnya minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kultur budaya, kesibukan, pergaulan dan motivasi dalam diri.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengemukakan kelebihan dan kekurangan penelitian yang bisa dijadikan bahan referensi untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pengaruh terpaan program *Indonesian Idol* terhadap minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta berada pada koefisien korelasi sedang dengan persentase 44.8%. Dengan demikian, setidaknya khalayak penonton diharapkan dapat lebih menumbuhkan minat mereka dengan adanya rangsangan dari program di media massa yang sesuai dengan keadaan psikologis dan kebutuhan diri masing-masing.
2. Dari data penelitian yang didapatkan, tidak sedikit responden yang memberikan jawaban negatif baik pada variabel terpaan program *Indonesian Idol* maupun minat menjadi artis dikalangan mahasiswa Untirta. Berdasarkan hal ini, diharapkan industri media massa terutama stasiun tv di Indonesia dapat lebih meningkatkan kualitas program tayangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan psikogis target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

Ardianto & Erdinayah. 2004. *Komunikasi Masa; Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Atmadi. 2001. *Bunga Rampai (Catatan Pertumbuhan dan Perkembangan Sistem Pers Indonesia.* Jakarta : Pantja Simpati.

Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa.* Jaakarta : Salemba Humanika.

Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Defleur, Melvin D. 2009. *Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*. New York: Columbia University Press, Terj. Atur Danto,

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

_____, 1993. *Media Massa dan Periklanan.* Bandung : Alumni.

_____, 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi.* Banudng : Alumni.

Hakim, Rustam. 1987. *Komunikasi Grafis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius.

Little John, Stephen W. & Foss, Karen A. 2005. *Theories Of Human Communication, (8 ed. Canada: Wadsworth). Terj. Tri Nugroho Adi.*

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya

_____, 2005. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mc.Quail, Dennis. 1987. *Teori-Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Janah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Peneltian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

_____,1989. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____,1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rivers, William L. Dkk. 2004. *Editorial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rogers, Everet. 1976. *Communication and Development: Critical Perspektif*, Sage Publication.

Rukmananda, Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta : Grasindo.

Singarimbun, Masri. 1982. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Soenarto, Kamanto. 2007. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Straubhaar dan La Rose. 2000. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learning*.

Wahyudi, JB. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafitty.

Wibisono, Christianto.1991. *Pengetahuan Dasar Jurnalistik.* Jakarta: Media Sejahtera.

Woodworth & Marquis.1991. *Psychology III, Suatu Pengantar Kedalam Ilmu Jiwa*. Bandung : Jemmars.

Yulia, Anna. 2005. *Cara Menumbuhkan Minat Baca Anak*. Jakarta : PT. Elekmedia Kompetindo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Zetriwan Dirasful
Tempat & Tanggal Lahir	: Padang, 26 November 1990
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Raya Jakarta Km.73 Tambak Kibin, Kab. Serang - Banten
Motto	: Segala usaha dan kerja keras dengan diiringi doa akan mendapatkan hasil yang sempurna

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SD Negeri Cijeruk
- SMP Negeri 1 Kibin
- SMA Negeri 1 Ciruas
- FISIP Untirta - Ilmu Komunikasi

Penulis,

ZETRIWAN DIRASFUL