



**Hubungan Intensitas Menonton dan Persepsi pada Performa Personal
Branding Peserta *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar dengan Impresi
Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 dan
S1 Fisip Undip**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata S1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Wulan Ferra Safitri

NIM : 14030111120009

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAK

Judul : Hubungan Intensitas Menonton dan Persepsi Pada Performa *Personal Branding* Peserta *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar Dengan Impresi Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut Di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip
Nama : Wulan Ferra Safitri
NIM : 14030111120009

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penayangan *talent show* dangdut pantura yang memajemen *personal branding* pesertanya untuk meningkatkan impresi positif publik terhadap dangdut. Apakah dengan intensitas menonton yang tinggi dan memajemen *personal branding* peserta *talent show* akan meningkatkan impresi positif publik pada musik dangdut?

Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan intensitas menonton dan persepsi performa *personal branding* peserta *talent show* bintang pantura Indosiar dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip.

Merupakan penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *proporsional random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Rank Kendall.

Peneliti menggunakan teori efek terbatas media massa untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip. Penggunaan teori persepsi interpersonal dan opini publik untuk menghubungkan antara persepsi performa *personal branding* peserta *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif antara intensitas menonton *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip, dibuktikan dengan nilai r hitung $(0,200) > r$ tabel $(0,1996)$ dan taraf signifikansi berada pada angka $0,007 < 0,01$. (2) terdapat hubungan positif antara persepsi pada performa *personal branding* peserta *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip, dibuktikan dengan nilai r hitung $(0,206) > r$ tabel $(0,1996)$ dan taraf signifikansi berada pada angka $0,005 < 0,01$.

Kata kunci : tayangan dangdut, efek terbatas media massa, persepsi interpersonal

ABSTRACT

Title : The Relation of Viewing Intensity and Perception of Indosiar's Bintang Pantura Talent Show Participant's Personal Branding Performance Towards Public Impression of Dangdut Music Development among FISIP Undip's Students.
Name : Wulan Ferra Safitri
NIM : 14030111120009

The background of this study is one of Indonesia TV station that serves Dangdut Pantura talent show program on the primetime period within 4 hours duration, 5 days a week. Will it gives any positive or not to dangdut music that already got a negative perception in Indonesia people's mindset, that will make an effect to public impression about development of dangdut music.

This study aims to analyze the relation of viewing intensity and perception of Indosiar's Bintang Pantura talent show participant's personal branding performance towards public impression of dangdut music development among Fisip Undip's students. This study is a kind of explanatory study, that explain the connection between the variables. Population number of this study are 5.153 person, the sample number user got by using *Frank Lynch* formula are 97 person. Sample chosen by using *probability sampling* technique with *proporsional random sampling* method. Data collected by using *self-administered survey* (quesioner) technique, and using Rank Kendall analytic method.

User used theory of finite effect of mass media to get know about the relation of viewing intensity of Indosiar's Bintang Pantura talent show among Fisip Undip's students (X1) with public impression of dangdut music development among Fisip Undip's students (Y). User used theory of interpersonal perception and public opinion to connected perception of Indosiar's Bintang Pantura talent show participant's personal branding performance among Fisip Undip's students (X2) towards public impression of dangdut music development among Fisip Undip's students (Y) . The study result showed : (1) There is a positive relation between viewing intensity of Indosiar's Bintang Pantura talent show among Fisip Undip's students with public impression of dangdut music development among Fisip Undip's students, it proved by the value of $r(0,200) > r$ tabel (0,1996) and signification standard at $0,007 < 0,01$. (2) There is a positive reason between perception of Indosiar's Bintang Pantura talent show participant's personal branding performance among Fisip Undip's students towards public impression of dangdut music development among Fisip Undip's students proved by the value of $r(0,206) > r$ tabel (0,1996) and signification standard at $0,005 < 0,01$.

Keywords : dangdut show, finite of effect mass media, interpersonal perception

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, program acara *talent show* menjadi program yang banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia. Data dari AGB Nielsen Media Research tahun 2012 *talent show* di televisi mencuri perhatian pemirsa sebagai genre program paling banyak ditonton. Penonton acara pencarian bakat ini naik 28% (bisnis.tempo.co, diakses 23 Agustus 2015 pukul 18.58 WIB).

Melalui program acara *talent show* ini, dangdut dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat pemirsa. Salah satu program acara *talent show* Bintang Pantura merupakan salah satu acara yang ingin menggali bakat penyanyi dangdut pantura (indosiar.com, diakses 18 Agustus 2015 pukul 20.50 WIB).

Program acara Bintang Pantura yang mengangkat tema dangdut pantura, tentu tidak luput dari citra negatif masyarakat tentang dangdut dan penyanyi dangdut pantura. Dangdut seringkali menampilkan penyanyi dengan busana yang terbuka dan menampilkan aksi panggung dengan goyangan khas masing-masing penyanyinya. Memakai busana yang minim para peserta Bintang Pantura perempuan berlenggak-lenggok bergoyang menghibur penonton demi menampilkan aksi panggung yang memukau. Peserta laki-laki dan perempuan juga tak canggung lagi berakting mesra satu sama lain untuk memaksimalkan penampilannya. Seringkali peserta perempuan bergelayut manja di bahu peserta laki-laki.

Musik dangdut terus berkembang, awal mulanya irama dangdut identik dengan seni musik kalangan kelas bawah yang penyanyinya tampil seronok, sensual dan seksi. Kemudian televisi membawa pentas dangdut dalam tayangan yang berbeda dengan pentas yang biasa dijumpai sehari-hari dengan bentuk *talent show* berdurasi empat jam, program acara Bintang Pantura dapat berperan dalam pembentukan maupun perubahan persepsi penonton terhadap perkembangan musik dangdut.

II. KERANGKA KONSEP

1. Intensitas Menonton *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip

Intensitas menonton diartikan bukan hanya sekedar melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya. Dalam *research audience*, terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi dimana hal ini dapat menunjukkan tingkat intensitas *audience* dalam mengakses media, yaitu (1) penggunaan media, (2) frekuensi penggunaan media, (3) durasi *audience* berinteraksi dengan media (Sari, 1993:29). Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, intensitas menonton televisi adalah tingkat kedalaman seseorang menyaksikan acara-acara di televisi, baik secara kuantitas maupun secara kualitas (Effendy, 1993:31).

Merujuk pada beberapa definisi diatas, maka intensitas menonton program *talent show* Bintang Pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dapat diartikan sebagai ukuran atau tingkatan seseorang mahasiswa dalam menonton tayangan *talent show* Bintang Pantura yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi.

2. Persepsi Pada Performa *Personal Branding* Peserta *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip

Mengutip Cohen, (Fisher,1987:118, Sendjaja, 2002:213) dikemukakan, bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh indra kita. Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dapat mempengaruhi persepsi (Rakhmat, 2009:50). Karena hal itu persepsi bersifat aktif. Pikiran manusia sama seperti kertas polos, kesan mengenai suatu hal tertentu dapat ditulis di atasnya (Tubbs, Moss, 1996:39).

William James mengatakan persepsi bersifat selektif artinya setiap individu hanya memperhatikan sebagian dari stimuli yang tersedia sekaligus mengabaikan stimuli lainnya (Tubbs dan Moss, 1996:35). Dengan alasan demikian, maka persepsi mengenai suatu hal atau suatu objek oleh pribadi yang

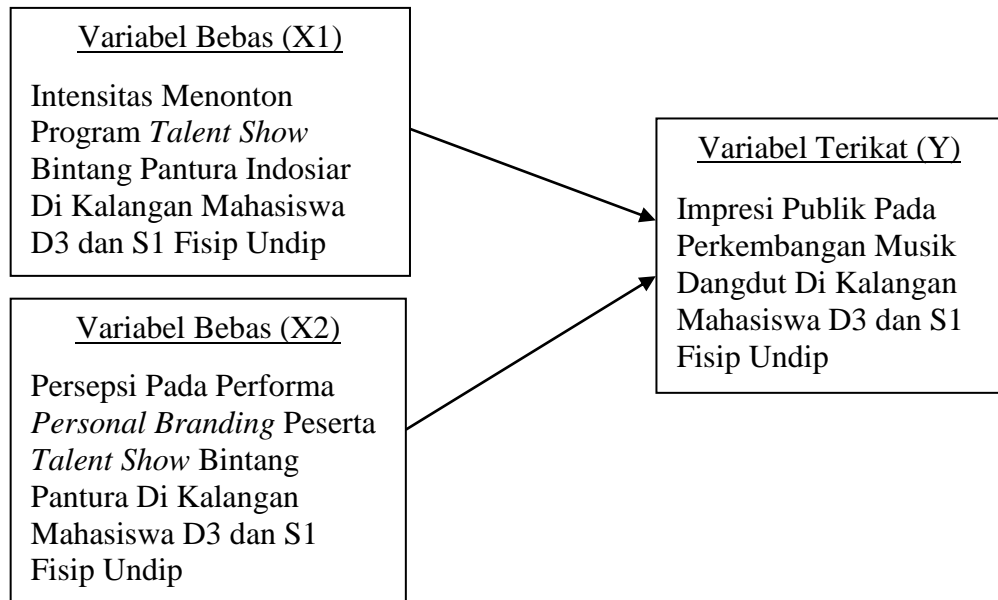
berbeda juga akan berbeda, karena setiap individu menanggapinya berkenaan dengan aspek-aspek situasi yang mengandung arti khusus bagi dirinya (Chaplin, 2011:358).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *performa* (*per·for·ma*) adalah hal melakukan, hal memainkan (seni drama, musik, dan seni tari), penampilan. *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa persepsi pada *performa personal branding* merupakan kegiatan menginterpretasi-kan *personal branding* dari peserta *talent show* Bintang Pantura berdasarkan pada pengetahuan, pengalaman masa lalu, serta karakteristik personal individu yang akan memberikan respon terhadap *personal branding* peserta tersebut. Aspek *personal branding* yang diperhatikan diantaranya adalah kompetensi, style, dan standar dari peserta *talent show* Bintang Pantura. Emosi, impresi, dan latar belakang responden pada saat menerima stimulus *personal branding* saat itu juga akan mempengaruhi bagaimana *personal branding* peserta akan melekat dalam benak penonton program *talent show* Bintang Pantura.

3. Impresi Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip

Impresi merupakan bagian dari faktor psikologis pembentuk persepsi. Impresi merupakan kesan yang terbentuk dari stimulus-stimulus yang diterima oleh responden. Stimulus yang salient/menonjol, akan lebih dahulu mempengaruhi persepsi seseorang. Impresi publik pada perkembangan musik dangdut merupakan kesan-kesan musik dangdut yang terbentuk pada setiap individu, yang kemudian membentuk suatu kesan tertentu terhadap dangdut. Apakah kesan tersebut akan positif atau negatif tergantung pada stimulus yang diterima oleh individu tersebut.

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, dapat kita ketahui hubungan antar variabel dapat di gambarkan dalam diagram berikut :



III. HASIL PENELITIAN

Hubungan Intensitas Menonton *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar Dengan Impresi Publik pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 Dan S1 Fisip Undip

Hasil penelitian menunjukkan intensitas menonton dilihat dari kuantitas dan kualitas menonton *talent show* bintang pantura di kalangan mahasiswa Fisip Undip masih rendah. Sebanyak 68% responden menyatakan tidak pernah menonton acara dari awal sampai akhir. Responden juga menyatakan bahwa alasan mereka kurang suka menonton secara rutin karena mereka merasa bosan dengan format acara yang banyak menyajikan *gimmick* seperti *talent show* dangdut yang lebih dulu ditayangkan sebelumnya.

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan antara Intensitas Menonton *Talent Show* Bintang Pantura Indosiar di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip (X1) dengan Impresi Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip (Y) dimana nilai r hitung (0,200) $>$ r tabel (0,1996).

Hubungan Persepsi pada Performa Personal Branding Peserta Program Talent Show Bintang Pantura Indosiar dengan Impresi Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 Dan S1 Fisip Undip

Hasil penelitian menunjukkan persepsi pada performa personal branding peserta talent show bintang pantura masih negatif. Faktor yang mempengaruhi persepsi negatif ini adalah gaya berbusana peserta perempuan yang terbuka serta mayoritas gaya busana peserta perempuan memiliki potongan rendah di bagian dada dan punggung. Responden mengungkapkan bahwa busana mereka masih terbuka.

Hasil uji menunjukkan adanya hubungan antara Persepsi Pada Performa Personal Branding Peserta Talent Show Bintang Pantura Indosiar di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip (X2) dengan Impresi Publik Pada Perkembangan Musik Dangdut di Kalangan Mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip (Y) dimana nilai r hitung (0,206) > r tabel (0,1996).

IV. PENUTUP

Hasil pengujian hubungan intensitas menonton *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip menunjukkan signifikan. Hasil pengujian hubungan persepsi pada performa *personal branding* peserta *talent show* bintang pantura Indosiar di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip dengan impresi publik pada perkembangan musik dangdut di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Fisip Undip menunjukkan signifikan.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Basya, Muslim & Irmulan Sati. 2006. *Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas*

Public Relations. Jakarta: Perhumas

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Ed. 1). Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Ed. 7). Jakarta: Kencana.

Chaplin, J.P. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.

DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kasiram, Moh. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories Of HumanCommunication*. Jakarta: Salemba Humanika

McNally, D & K. D. Speak. 2002. *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.

Montoya, Peter & Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback)*. United States of America: McGraw-Hill.

Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Prasetyo, Bambang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sari, Endang. 1993. *Audience Research*. Yogyakarta: Andy Offset.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Soehartono, Irawan. 1995. *Metode penelitian sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tubbs, Stewart L. & Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Usman, Husaini. 2006. *Manajemen Teori, Praktik dan Riset*. Jakarta: Bumi Aksara

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Ed. 3). Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi

Debby Octarina Putri. 2010. Persepsi Masyarakat Terhadap Peserta Perempuan Di Dalam Tayangan Acara Take Him Out Indonesia Di Indosiar (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Perempuan Surabaya Terhadap Peserta Perempuan Dalam Tayangan Acara Take Him Out Indonesia Di Indosiar). *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional.

Efrat C Sipahutar. 2014. Persepsi Para Guru Menonton Tayangan Ajang Pencarian Bakat Little Miss Indonesia Di SCTV (Studi Deskriptif Kualitatif). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

Mutiara Rizki Amelia. 2012. Respon mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap program Indonesia mencari bakat di Trans TV. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah

Jurnal

Purnamasari, Dian. 2013. Strategi Impression Management Pada Komunikasi Interpersonal Antar Calon Mertua Dan Calon Menantu Dalam Masa Penyesuaian Sebelum Pernikahan dari Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol.1 (2): 74-75

Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N, Vol.1 (1): 1-8

Internet

Acara Tv Ini Paling Digemari Penonton Indonesia. 2013. Dalam <http://bisnis.tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/acara-tv-ini-paling-digemari-penonton-indonesia>. Diunduh pada tanggal 23 Agustus 2015 pukul 18.58 WIB.

Anak Indonesia Kedapatan Paling Lama Menonton Tv. 2012. Dalam <http://www.kpi.go.id/index.php/terkini/30944-anak-indonesia-kedapatan-paling-lama-menonton-tv>. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2015 pukul 20.00 WIB.

Pantura Puncaki Rating, Akankah Susul Sukses D'Academy 2?. 2015. Dalam <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/21325-bintang-pantura-puncaki-rating-akankah-susul-sukses-dacademy-2>. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2015 pukul 21.35 WIB.

Bintang Pantura 2. 2015. Dalam http://www.indosiar.com/sinopsis/bintang-pantura-2_124046.html. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2015 pukul 20.50 WIB.

'Bintang Pantura 2', 'Duyung' dan 'Mahaputra' Mulai Bersaing Rating. 2015. Dalam <http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00080179.html#ixzz3o5N85CBP>. Diunduh pada tanggal 18 Agustus 2015 pukul 21.17 WIB.

Chanel Indosiar. 2015. Dalam <https://www.youtube.com/channel/UCYqOeAXJm8yV9sJ8Ud3cR7A>. diunduh pada tanggal 18 Agustus 2015 pukul 13.22 WIB.

Dangdut Stories : A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music. 2011. Dalam <http://pusbangkol.perpusnas.go.id/resensi-1.html>. Diunduh pada tanggal 29 Agustus 2015 pukul 10.58 WIB.