

MEDIA SEBAGAI ETALASE PERMODELAN KARAKTER REMAJA MELALUI PROGRAM PENCARI BAKAT PADA TELEVISI NASIONAL DI INDONESIA

Faris,S.Sos.,M.Med.Kom
Dosen Universitas Yudharta Pasuruan
farisnawawi@gmail.com

Abstrak

Media massa kini tidak lagi hadir dalam bentuk yang simple, tidak lagi berfungsi sebagai alat batu untuk memenuhi kebutuhan kita dan informasi saja, tetapi telah berubah menjadi sebuah lahan baru dalam bidang perekonomian dan industri, pesan-pesan yang diberitakan tidak lagi murni hanya sebuah penyampaian pesan tanpa kepentingan, tetapi telah menjadi kepentingan itu sendiri. Berbagai macam informasi yang disampaikan melalui televisi dapat menambah pengetahuan masyarakat terhadap berbagai macam persoalan yang ada pada saat ini. Televisi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan, dunia hiburan saat ini memiliki pengaruh besar pada masyarakat kita, hal ini dikarenakan banyaknya tayangan reality show dari televisi. Reality show satu ini yaitu Indonesian idol memang sangat fenomenal. Peserta Indonesian idol harus memiliki bakat dasar dibidang seni yang terutama adalah seni suara. Keberadaan mereka benar-benar tak terduga hanya dalam hitungan beberapa bulan mereka sudah menjadi terkenal, acara ini sangat ampuh sehingga menjadi sebuah tontonan yang menghibur. Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis, bahwa karakter yang terpapar stimuli dari program-program reality show atau program pencari bakat itu lebih cenderung terdorong faktor kedekatan baik karane rasa pertemanan maupun karane keinginan untuk menjadi apa yang mampu ditampilkan dalam program pencari bakat yang dijadikan patokan atau idola pada televisi nasional di Indonesia.

Kata Kunci: *Permodelan Karakter, Reality Show, Komunikasi Massa*

PENDAHULUAN

Media massa kini tidak lagi hadir dalam bentuk yang simple, tidak lagi berfungsi sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan kita dan informasi saja, tetapi telah berubah menjadi sebuah lahan baru dalam bidang perekonomian dan industri, pesan-pesan yang diberitakan tidak lagi murni hanya sebuah penyampaian pesan

tanpa kepentingan, tetapi telah menjadi kepentingan itu sendiri.

Sekarang ini kebutuhan manusia semakin bertambah dan kompleks dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, begitu pula pada bidang komunikasi, orang untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat butuh alat bantu, seperti halnya media elektronik yaitu pada televisi, dimana

televisi tersebut dapat menjadi jembatan yang efektif dalam penyampaian pesan agar apa yang menjadi tujuan dari komunikator ke komunikan itu mendapatkan respon yang positif, sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk berperan serta dalam mensukseskan suatu program.

Berbagai macam informasi yang disampaikan melalui televisi dapat menambah pengetahuan masyarakat terhadap berbagai macam persoalan yang ada pada saat ini. Televisi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan, dunia hiburan saat ini memiliki pengaruh besar pada masyarakat kita, hal ini dikarenakan banyaknya tayangan *reality show* dari televisi. *Reality show* satu ini yaitu Indonesian idol memang sangat fenomenal. Bisa dibilang semua kalangan dari anak-anak remaja hingga dewasa semua terkena demam Indonesian idol. Mereka yang mengikuti Indonesian idol menjelma menjadi idola dalam waktu sekejap. Peserta Indonesian idol harus memiliki bakat dasar dibidang seni yang terutama adalah seni suara. Keberadaan mereka benar-benar tak terduga hanya dalam hitungan beberapa bulan mereka sudah menjadi terkenal, acara ini sangat

ampuh sehingga menjadi sebuah tontonan yang menghibur.

PERSPEKTIF TEORI

Kekuatan Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa atau menggunakan media massa. Secara sederhana definisi komunikasi massa adalah proses penyampaian ide dan pesan dari komunikator ke komunikan melalui media massa khususnya televisi. Melihat definisi komunikasi massa tersebut dalam penelitian ini secara khususnya meneliti ada unsur khalayak komunikan yang dalam hal ini adalah pemirsa televisi menurut Joseph A. Devito Efendy (Effendy,1994:21), mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh orang yang membaca, menonton televisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar audio atau audio visual komunikasi massa dan bisa di definisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film. Dalam melakukan kegiatan dengan menggunakan media massa dalam pelaksanaan lebih sukar dibandingkan dengan komunikasi tatap

muka. Komunikator harus dapat menyajikan pesan bagi publiknya yang beraneka ragam dengan jumlah yang besar. Keuntungan menggunakan komunikasi massa adalah dapat menjangkau audience lebih luas, tetapi kekurangannya adalah hanya menitik beratkan pada penyebaran informasi. Dalam komunikasi massa memiliki suatu karakteristik(Widjaja,1993:25) yaitu:

1. Bersifat simultan yaitu apabila komunikasi pada jarak satu sama yang lain terpisah, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikasi dalam penyampaian pesannya.
2. Bersifat umum yaitu: pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada kepentingan umum.
3. Memiliki Komunikasi yang bersifat heterogen, merupakan dampak dari penyebaran informasi yang teramat luas, sehingga komunikasi dari komunikasi massa memiliki audience yang bervariasi, hal inilah yang menjadikan komunikasinya heterogen
4. Berlangsung satu arah yaitu bahwa *feedback* yang terbentuk merupakan *delayed feedback*, beberapa dengan komunikasi tatap muka.

Media dalam hal ini televisi tidak tertarik pada apa yang telah diperbuat pada

diri orang tetapi tertarik pada tindakan yang diperbuat orang pada media. Televisi dapat dikatakan sebagai media yang merupakan industri yang berubah dan berkembang dan menciptakan lapangan kerja dan menghidupkan industri lain yang terkait(Mac Quail, 1987:3)

Usaha untuk mengatasi ketidakseimbangan biasanya menimbulkan dorongan. Berarti dorongan merupakan usaha pemenuhan kekurangan secara terarah, dorongan dikatakan sebagai segi kedua dari motivasi, berorientasi pada tindakan tertentu yang secara sadar dilakukan oleh seseorang. Dorongan bisa bersumber dari dalam diri sendiri dan dari luar diri orang tersebut. Dorongan yang mengutamakan pada tindakan itulah yang bias dikatakan menjadi inti dari motivasi, Dikarenakan jika tidak terdapat tindakan,maka menyebabkan ketidakseimbangan situasi yang dihadapi oleh seseorang itu tidak akan pernah terselesaikan. Segi yang ketiga dari motivasi adalah tujuan, dalam teori motivasi, tujuan adalah segala sesuatu yang menghilangkan kebutuhan dan mengurangi dorongan. Dengan perkataan lain, mencapai tujuan berarti mengembalikan keseimbangan dalam diri seseorang, baik yang bersifat psikologis, berarti tercapainya tujuan akan mengurangi

bahkan meghilangkan dorongan tertentu untuk berbuat sesuatu.

Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motivasi, jadi motivasi adalah keinginan didalam diri seseorang yang mendorong individu itu melakukan suatu tindakan., dimana dari suatu efek pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Ada 3 efek, yaitu:

1. Efek Kognitif.

Efek ini berhubungan dengan pemikiran atau penalaran , sehingga khalayak yang sebelumnya tidak tahu tentang informasi menjadi jelas. Berita merupakan efek kognitif karena memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu hal sehingga yang tadinya tidak tahu akan menjadi tahu.

2. Efek Afektif

Efek ini berhubungan dengan perasaan, akibat menonton acara hiburan, misalnya tentang acara *reality show* pencarian bakat, perasaan akibat terpaan dari media ini bisa bermacam-macam misalnya kagum melihat wajah idolanya, pada suaranya yang dapat membuat mereka beergejolak.

3. Efek Konatif

Efek ini berhubungan dengan minat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan, karena berbentuk perilaku khalayak efek konatif tidak langsung timbul akibat terpaan media massa melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek efektif.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Vroom(1964) mengenai orang dalam mencapai suatu tujuan, ada 3 asumsi pokok, yaitu:

1. Setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu ia akan memperoleh hal tertentu pula, hal ini disebut dengan sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*). Misal, ketika ada warga RW 3 yang masih remaja tersebut ingin menjadi bintang idola seperti dalam program reality show tersebut, dan dia tahu kualitas suaranya karena sering menang dalam beberapa kejuaraan yang dia lakukan, tapi ketika mengikuti audisi di acara tersebut dia hanya sampai babak penyisihan tentu keluarganya masih menerimanya . Jadi suatu harapan hasil sebagai penilaian subyektif seseorang atas kemungkinan bahwa

atau hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.

2. Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu, ini disebut dengan *valensi*(*valence*). Misalnya. Anda lebih menghargai sebuah gelar atau peluang untuk kemajuan karier, sementara orang lain mungkin lebih menghargai suatu program pensiunan atau kondisi kerja. Valensi sebagian aspek pekerjaan biasanya berasal dari kebutuhan internal, namun motivasi yang sebenarnya merupakan proses yang lebih rumit lagi. Jadi kita dapat mendefinisikan valensi sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan
3. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut, ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*), misalnya, ketika warga dari R w 3 tersebut mempelajari orang-orang yang ikut audisi dan ikut kursus juga maka dia berpersepsi akan lolos di babak penyisihan, namun bila berusahanya ditingkatkan lagi maka tidak menutup kemungkinan dia akan masuk di final ataupun menjadi juara. Jadi harapan usaha seseorang

akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

MOTIVASI

Motivasi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan hiburan berusaha mencari saluran yang menyajikan acara hiburan. Salah satu media massa yang mendapat perhatian adalah televisi. Ini merupakan keberhasilan televisi sebagai media massa yang tidak hanya menghasilkan efek kognitif dan afektif saja melainkan mampu menimbulkan efek terhadap pembentukan motivasi sikap atau perilaku bagi pemirsa televisi. Pemirsa dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan salah satunya kebutuhan berupa hiburan (Pace, Wayne dan Faules. F. Don., 2000:130136).

Seperti halnya Indonesian Idol bisa dikatakan sebagai lapangan pekerjaan bagi pendatang baru yang ingin menjadi seorang bintang, dan juga dikatakan mampu menghidupkan industri lain seperti halnya para pengiklan, penyedia layanan telekomunikasi berupa dukungan melalui SMS pada idolanya. Media massa khususnya televisi memproduksi suatu pesan kepada publik, komunikasi massa

menyiarkan suatu informasi-informasi yang menghibur kepada komunikan yang beraneka ragam dengan menggunakan media televisi.

Dalam hal ini televisi berusaha menyajikan tayangan-tayangan yang bagus dan bisa menghibur para penontonnya. Sepertihalnya RCTI menyajikan suatu acara *reality show* yang diberi nama Indonesian Idol. Peserta Indonesian Idol harus benar-benar memiliki bakat dibidang seni suara, jika peserta Indonesian Idol tidak memiliki bakat tersebut, maka akan susah untuk dapat meraih sebuah kemenangan. Audisi dari Indonesian Idol ini benar-benar diseleksi dengan ketat dan di pilih yang terbaik. Banyak dari kalangan remaja yang berbakat ikut menjadi peserta dari acara ini.

PERKEMBANGAN REMAJA

Menurut Hurlock (1986) (dalam Mukhtar,2003;9) istilah remaja (*adolescence*) mengandung pengertian tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Oleh Piaget istilah adolescence ini dipahami secara lebih luas meliputi kematangan mantal, emosional, fisik, dan sosial. Secara psikologis masa remaja adalah asam dimana indivisu berinteraksi dengan masyarakat dewasa. Meereka tidak lagi merasa berada dibawah tingkat orang-orang

yang lebih tua, tetapi cenderung merasa berada dalam tingkatan yang sama. Hurlock melihat secara umum masa remaja dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Awal masa remaja
2. Akhir masa remaja

Periode yang penting selama rentang kehidupan manusia, salah satunya adalah masa remaja, yang hidup dengan penuh berbagai suguhan informasi dan komunikasi. Dengan berbagai kemudahan untuk mendapatkan berbagai informasi itu, remaja dapat memperoleh sumber apapun yang mereka butuhkan melalui media televisi maupun dari masyarakat. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Mechael G. dalam Rahmat(1994:205) *uses and gratification* menjelaskan asal mula massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pola terpaan media yang berlainan(atau keterlibatn pada kegiatan lain) dalam menimbulkan pemenuhan kebutuhan akan akibat-akibat lain, mungkin termasuk juga yang tidak kita inginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar teori berikut ini:

1. Khalayak dianggap aktif artinya sebagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan mempunyai tujuan, Kita

menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Orang menggunakan media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan itu bisa berupa informasi atau hiburan.

2. Dalam proses komunikasi massa hanya inisiatif menguatkan keperluan dengan pemilihan media yang terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus kompetitif dengan sumber-sumber lain yang memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui asumsi media yang amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyaknya tujuan pemilihan media masa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motivasi pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditanggihkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh khalayak.

PEMBAHASAN

Banyaknya program pencarian bakat pada media konvensional di Indonesia dapat menjadikan media sebagai permodelan bakat dalam diri seseorang adalah melalui proses, dimana sebelumnya mereka tidak tahu-menahu tentang hal tersebut sehingga dalam kognitifnya dapat dikatakan sebagai proses ketidak sadaran dan ketika mereka mulai berfikir dan membandingkannya serta merasakannya proses afektifnya mulai bekerja sehingga dapat merasakan cocok atau bosan, yang kemudian timbul adanya suatu keputusan untuk mendalami bidang tersebut secara konatif, maka penulis menyimpulkan bahwa motivasi-motivas dari remaja setelah menonton program *reality show* atau pencari bakat, bahwa remaja yang menonton program tersebut adalah untuk memenangkan undian-undian hadiah yang ditawarkan dalam program tersebut, seperti hadiah sepeda motor atau mobil pada saat grand final nanti dan hadiah-hadiah pada setiap minggunya berupa uang ataupun handphone

Remaja yang menonton program tersebut adalah untuk dapat menambah wawasan atau pengetahuan, dimana dalam acara tersebut didapati tidak pada satu bidang saja, seperti bernyanyi melainkan lebih dari itu seperti teknik-teknik mempengaruhi

penonton dan ilmu tentang koreografer. Selain itu juga remaja yang menonton program tersebut adalah untuk mendukung temannya yang menjadi kontestan dalam program pencarian bakat bahkan ada yang masuk dalam nominasi 10 besar, sehingga mempunyai keinginan untuk mendukungnya melalui sms ataupun premium call serta juga sebagai sumber inspirasi untuk memancing timbulnya ide-ide kreatif yang kemudian untuk dapat dijadikan cita-citanya nanti, hal diatas sejalan dengan pengukuran indeks kualitas tayangan televisi di Indoensia dari tahun 2017 mengalami peningkatan walupun masih belum bisa menyentuh standart yang di tetapkan oleh lembaga Komisi Penyiaran Indonesi dapat dilihat pada grafik di bawah ini

Gambar Indek Kualitas Tayang Program TV di Indonesia



(Sumber : KPI Tahun 2019)

Dari grafik diatas dapat terlihat peningkatan yang tajam pada tahun

2019,artinya hampir semua program yang televisi tayangkan itu mengalami peningkatan dari sisi kualitas artinya kegunaan di masyarakat dapat di rasakan dari berbagai tema atau jenis tayangan, bisa dibuktika pada hasil survey oleh KPI pada tahun 2019 tentang jenis program tayang

Gambar Indeks Kategori Program Siar



(Sumber : KPI Tahun 2019)

Dari grafik kategori siar diatas menggambarkan hanya 3 kategori saja yang tidak memenuhi standar yang di tetapkan KPI yaitu program siar Varietey Show, Sinetron dan infotainmen. Sedangkan kategori lainnya seperti program siar Berita,Talk Show,wisata dan budaya melampaui standart yang ditetapkan oleh KPI,artinya prgrom rality show yang digemari oleh anak remaja seprti ajang pencarian bakat secara kualitas sudah tidak

diragukan lagi sehingga layak menjadi sumber inspirasi bagi remaja. Hal tersebut sejalan dengan asumsi teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael G. dalam Rahmat(1994:205) yang diawali dengan aktifnya khalayak dalam mencari dan mendapatkan hiburan reality show tersebut, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan mempunyai tujuan, Kita menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Orang menggunakan media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan itu bisa berupa informasi atau hiburan dan diperkuat dengan adanya inisiatif yang berarti menguatkan keperluan dengan menentukan media atau program apa yang digunakan oleh khalayak.

Dalam teori ini media harus selalu kompetitif guna menjaga daya tarik pada khalayak, sebagaimana survey yang dilakukan oleh KPI selama tahun 2019 terlihat bagaimana ketatnya persaingan media massa melalui program-program siar sehingga khalayak jadi diuntungkan dengan banyaknya program yang berkualitas dengan memberikan banyaknya pilihan tontonan yang menstimuli khalayak untuk tertarik menikmati program mana yang dianggap terpilih oleh khalayak, artinya orang dianggap

cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motivasi pada situasi-situasi tertentu

Kesimpulan

Setelah mencermati fenomena-fenomena yang timbul dari penayangan program reality show tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa karakter yang terpapar stimuli dari program-program *reality show* atau program pencari bakat itu lebih cenderung terdorong faktor kedekatan baik karena rasa pertemanan maupun karena keinginan untuk menjadi apa yang mampu ditampilkan dalam program pencari bakat yang dijadikan patokan atau idola pada televisi nasional di Indonesia, Sedangkan program pencarian bakat yang kurang fariatif dan kreatif, tidak mendapatkan tempat pada kalangan remaja, dikarenakan beberapa metode dan tokoh-tokoh yang dihadirkan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan bagi remaja tersebut.

SARAN

Tayangan-tayangan TV sebaiknya tetap terus kompetitif tetapi jangan menghilangkan jati diri bangsa serta nilai-nilai luhur budaya bangsa yang terus ada dan berkembang sesuai dengan majunya perkembangan zaman, disamping itu juga

fungsi media harus tetap menjadi etalase kebutuhan informasi di tengah-tengah masyarakat Indonesia jangan menjadi memproduksi budaya baru yang dapat mencederai budaya bangsa

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/publikasi/survei-indeks-kualitas-siaran-televisi>

DAFTAR PUSTAKA

Efendy, Onong Uchjana. 1994. MA. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mac Quail, Denis.1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

Mukhtar dan Inten, Kusuma Ratih.2003. *60 Kiat Menjadi Remaja Milenium*. Jakarta: PT. Rakasta

Pace, Wayne dan Faules. F. Don.2000. *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jallaludin.1994. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Widjadja, H.A.W.1993. *Ilmu Komunikasi(Pengantar Study)*. Jakarta: Rineka Cipta