

Media televisi ini menyajikan informasi pada setiap siaran yang ada dengan menggunakan suara dan gambar yang semakin kreatif, variatif, dan inovatif. Masyarakat bisa memilih dan membandingkan siaran televisi mana yang benar-benar memenuhi kebutuhan informasinya.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya menunjukkan bahwa 75% pengetahuan manusia didapat dengan menggunakan indera penglihatan atau mata, 13% dari telinga, dan sisanya menggunakan indera lain. Inilah yang membuat pengetahuan yang didapat dari televisi lebih berbekas di memori *audiens*.

Hal ini berpengaruh pada sifat sugestif televisi yang sangat tinggi untuk merangsang orang melakukan sesuatu. *Trend fashion*, baik gaya rambut, pakaian, maupun *make up* merupakan mode-mode yang sering ditampilkan di televisi dan mempengaruhi gaya berbusana masyarakat. Penyiaran suatu peristiwa dengan media televisi juga sangat cepat, termasuk siaran langsung yang mampu membangkitkan emosi massa. (<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/03/06/kekuatan-dan-kelemahan-televisi-539644.html>)

Saat ini di Indonesia sudah mengudara sebelas stasiun televisi. Sebelas stasiun televisi ini ternyata dikuasai beberapa grup pemilik seperti MNC yang menguasai MNC (tidinya TPI), Global TV dan RCTI. Transcorp/Grup Para menguasai Trans TV dan Trans 7, kemudian Bakrie Group menguasai ANTV dan TV One , IndikaSCTV dan IVM (Indosiar Visual Mandiri) dikuasai kelompok yang sama yaitu Elang Mahkota Teknologi Tbk, disamping TVRI serta Space Toon yang sekarang sudah berubah nama menjadi NET Meditama.

<http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2013/08/02/ketatnya-persaingan-acara-televisi-di-indonesia-506107.html>

Hampir seluruh stasiun televisi mengudara 24 jam setiap hari dan luar biasanya mereka punya banyak program yang ditayangkan walaupun ada yang harus *rerun* (ditayangkan ulang).

Jika kita simak acara – acara yang muncul di layar televisi cenderung mempunyai kesamaan materi (isi). Pertama, kesamaan materi dalam paket acara berita reguler. Paket acara berita reguler cenderung bermuatan *spot news* (berita sekilas). Dengan durasi rata – rata 1 – 1,5 menit hampir seluruh stasiun televisi menyiarkan berita yang sama. Hal ini membuat penonton tidak perlu *hunting* mencari channel acara berita. Cukup menonton satu acara berita di salah satu stasiun, berita stasiun tv lainnya sudah terwakili. Hal ini pula yang membuat beberapa stasiun televisi membuat sendiri paket acara *depth reporting*.

Kedua, kesamaan materi dalam paket acara infotainment. “Cek & Ricek” dianggap sebagai pelopor acara infotainment. Acara ini sempat mengantongi rating cukup tinggi, sebelum akhirnya tersaingi dengan paket acara infotainment lainnya, seperti “Hot Shot”, “KISS”, “Otista”, “Kroscek”, “Go Show”, “Kabar Kabari”, “OBSESI”, “Berita Selebritis”.

Ketiga, kesamaan materi dalam paket acara kuis. Awalnya acara semacam ini dianggap sebelah mata. Tapi setelah acara “Famili 100” dan “Siapa Berani” yang cukup menyedot penonton kini semua televisi berlomba menampilkan acara kuis.

Kemajuan dan keberagaman program acara televisi memang menjadi hal *urgen* di negara kita. Program acara yang sudah ada harus dikembangkan secara baik agar televisi yang kini hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi sarana hiburan, tapi juga sarana pendidikan dan penegakan moral. Program acara televisi hendaknya tidak kebablasan, tidak menimbulkan kesan *menjijikan* dan *nyinyir*. (Baksin, 2006 : 44 – 45)

Pada awal tahun dua ribu, program acara televisi didominasi dengan program acara ajang pencarian bakat. Program acara ajang pencarian bakat ini merupakan adaptasi dari negara lain seperti Amerika, Meksiko, dan Inggris. Akan tetapi beberapa program ini tidak seutuhnya menjiplak, melainkan dibumbui format lokal sebagai pembeda.

Fenomena ajang pencarian bakat dimulai oleh stasiun televisi indosiar yang pernah sukses dengan program Akademi Fantasi Indosiar (AFI) yang berhasil melahirkan sejumlah penyanyi terkenal seperti Duo T2. Fenomena Akademi Fantasi Indosiar dapat dikatakan sebagai pencetus acara ajang pencarian bakat di Indonesia. (<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/114949>)

Ajang pencarian bakat dan rating televisi memiliki keterkaitan yang erat, sehingga menarik beberapa stasiun televisi di Indonesia untuk membuat program semacam ini. Beberapa program pencarian bakat yang ada di Indonesia yaitu Indonesian Idol (RCTI), Idola Cilik (RCTI), Cabe Rawit (TPI), Mama Mia Show (Indosiar), Indonesia's Got Talent (indosiar), Dangdut Mania (TPI), dan lainnya.

Acara ajang pencarian bakat di televisi memang terbukti sangat efektif untuk meningkatkan rating dan jumlah penonton, apalagi dikemas layaknya

konsep pendidikan di sekolah, yang berbeda finalis dan angkatannya (ketika satu tingkat lulus, maka akan ada juniornya yang akan masuk). Hal menarik lainnya bagi penonton ketika menyaksikan acara pencarian bakat adalah komentar para juri terhadap para peserta yang serius, *galak*, *nyeleneh*, *humoris*, dan lainnya.

Acara pencarian bakat secara instan ini tentu saja menarik minat khalayak luas untuk mendaftar dan mencoba peruntungan mereka di dunia hiburan. Apalagi ditambah dengan tawaran hadiah ratusan juta rupiah dan kontrak eksklusif dengan stasiun televisi.

Fenomena acara ajang pencarian bakat di media televisi beberapa tahun terakhir berkembang dan tidak lagi terfokus pada bakat menyanyi semata. Fenomena ajang mencari bakat di Indonesia ini membuka banyak peluang bagi berbagai orang dengan beraneka ragam bakat, diantaranya acara Indonesia Mencari Bakat (Trans TV), The Master (RCTI), Master Chef (RCTI), Stand Up Comedy (Kompas TV), dan masih banyak yang lainnya.. (<http://www.bimbingan.org/fenomena-media-acara-ajang-pencarian-bakat.htm>)

Pemenang dari acara pencarian bakat ini dipilih berdasarkan voting dari pemirsa di rumah. Dengan kata lain, pemenang dari sebuah ajang pencarian bakat tergantung pada penilaian dari penonton dan pemirsa dirumah tidak berdasarkan kualitas yang ada pada peserta itu sendiri. Karena itu tidak jarang jebolan dari ajang pencarian bakat setelah acara selesai nama mereka tidak terdengar lagi bahkan tidak mengeluarkan album sama sekali. Hal ini tentu membuat pemirsa dirumah akan berpikir dua kali untuk menyaksikan bahkan mengikuti audisi yang diadakan selanjutnya.

Fenomena media acara ajang pencarian bakat juga di ikuti oleh stasiun televisi swasta baru di Indonesia yaitu NET. NET. (singkatan dari *News and Entertainment Television*), sebuah stasiun televisi swasta siaran gratis berjangkaran di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. NET. Menggantikan siaran terestrial Spacetoon Indonesia yang sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Grup Indika. Berbeda dengan Spacetoon yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program-program acara NET. ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. Selain melalui jaringan terestrial, NET. juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jejaring sosial dan YouTube. (<http://www.netmedia.co.id/about>)

Sebagai salah satu profit perusahaan, NET. belum mempercayai penggunaan AB Nielsen untuk keperluan data *rating*. Namun dalam hal ini, NET. menggunakan layanan sendiri yang sebelumnya belum pernah digunakan oleh stasiun televisi manapun di Indonesia. Layanan ini adalah NET. CONNET. NET. CONNECT adalah layanan berupa data online untuk keperluan *polling*, *voting*, penyampaian komentar, dengan begitu *audiens* yang mengikuti program NET. CONNECT tersebut dianggap terlibat dalam program NET. (<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/kmm/17-tmb-umb/6851%20-%20net-connect-is-connecting-you>)

NET. Memiliki dua puluh delapan program acara tetap yang terbagi atas beberapa kategori, dan satu program unggulan (NET. *Special*) yaitu *Nez Academy*. *Nez Academy* merupakan *reality show* yang bertujuan mencari bakat-bakat bagus di Indonesia untuk dijadikan entertainer sejati. Maksudnya adalah

mereka tak hanya dipersiapkan menjadi penyanyi berkualitas saja, tapi juga diberi pengetahuan untuk mengembangkan kualitas dirinya.

“Kalau dari (pengembangan) fisik dan skill menyanyi, itu sudah pasti, mandatory. Lebih dari itu mereka diajarkan sisi bisnis, bagaimana mereka tahu memasarkan kelebihan dirinya, membentuk karakternya, hingga *inner image* – nya yang mereka inginkan. Agnes Monica dipilih karena dianggap dapat mewakili keberhasilan seorang entertainer sejati. Sehingga Agnes diberi kepercayaan untuk membentuk bakat-bakat itu di Nez Academy, berdasarkan pengalaman dan keberhasilan dirinya. "Istilahnya, kurikulum di akademi ini ala Agnes. Dial ah kepala sekolahnya di sini," kata Bima (produser nez academy). Oleh karena alasan itu pula acara ini diberi nama Nez Academy.”
 (<http://www.tribunnews.com/seleb/2013/11/08/nez-academy-ajang-mencari-penyanyi-sekaliber-agnes-monica>)

Nez Academy berbeda dengan program pencarian bakat yang sudah ada. Ini ditunjukkan dengan adanya beberapa tahapan yang harus di lewati para peserta Nez Academy untuk menjadi seorang entertainer. Tahap pertama Nez Academy dimulai dengan pencarian talent - talent yang langsung dilakukan oleh Agnes ke sejumlah kota di Indonesia.

Sebelumnya tim Nez Academy telah menginformasikan ke media sosial bahwa yang berminat mengikuti ajang ini dapat mengirimkan videonya ke Youtube. Referensi dan bakat itu kemudian disortir untuk langsung dites oleh Agnes. Tahap kedua, setelah talent – talent dinyatakan lulus masuk 29 besar. Mereka langsung mengikuti “sekolah” di asrama Nez Academy dan harus melaksanakan tugas mingguan yang diberikan.

Tugas mingguan ini akan dipersentasikan setiap minggunya selama satu bulan pada segmen “Drop Out”, kemudian para peserta yang lolos dari “Drop Out” berhak mengikuti tahapan selanjutnya yang disebut “Final Exam”. Para

pengajar dan tim yang ada di *Nez Academy* dipilih langsung oleh Agnes Monica sebagai kepala sekolah dari *Nez Academy*.

“Meeting terus2an mengenai kurikulum NEZ ACADEMY (sampe ke seragam2 nya ;) Pengajar yang saya hand pick sendiri... Team yang saya percaya.”

(<https://twitter.com/agnezmo/status/379834786639925248>)

Para pengajar tersebut, seperti Bertha & Indra Azis (*coach vocal*), Reza Muhammad (*dance dan choreography*), Oktavianus (*physical training*) dan beberapa pengajar tamu seperti Daniel Mananta dan Ade Ray. Dengan berdasarkan kurikulum yang ada di *Nez Academy seperti music technique, soul class, music arrangement class, dance, physical training, fitnes training, public speaking, fashion class, fotography class, stage act class, acting class* (penjiwaan), dan *entertainment bisnis class* dimana semua kurikulum ini dibuat untuk membentuk para student menjadi seorang *great entertainer*.

Nez Academy menunjukkan kepada penontonnya bahwa untuk menjadi seorang entertainer sejati itu tidak gampang. Tidak sekedar penonton suka, lalu memberikan voting hingga kemudian menang. Ini diperlihatkan melalui tayangan – tayangannya setiap minggu di NET TV.

Seakan menunjukkan bahwa acara ini lebih dari acara ajang pencarian bakat. Sistem penilaian pada *Nez Academy* langsung dinilai oleh Agnes Monica, *judges* dan dua juri tamu yang hadir setiap minggunya pada “*Final Exam*”. Sistem voting dari pemirsa menggunakan dua media sosial yaitu twitter dan google+.

Media sosial ini digunakan sebagai penghargaan bagi para *student Nez Academy* agar mau berlatih lebih giat dan kerja keras. Akan tetapi sistem *voting*

tidak memiliki pengaruh sama sekali dalam segmen “*Drop Out*”. *Trademark* dari *Nez Academy* adalah kualitas dari setiap *student* mereka. (https://twitter.com/NEZAcademy_net)

Tayangan ini memberikan pengetahuan baru bagi para penonton, dimana penonton sudah mulai jenuh dengan format acara *talent show* yang sudah ada sebelumnya. Tayangan *Nez Academy* tidak hanya menampilkan bakat menyanyi saja, akan tetapi juga menampilkan bakat lain seperti *breakdance*, dan *beatbox*.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, *Nez Academy* menunjukkan untuk menjadi seorang entertainer sejati harus melalui beberapa proses dan kerja keras untuk terus belajar tidak langsung terkenal begitu saja.

Diterimanya *Nez Academy* di masyarakat Indonesia khususnya anak muda, ditunjukkan dengan beberapa komentar yang masuk ke akun twitter *Official Nez Academy* yang memberikan respon positifnya terhadap *Nez Academy*. Bahkan ada salah satu penonton yang bertanya mengenai audisi *Nez Academy* selanjutnya, padahal tayangan *Nez Academy* baru saja berjalan selama kurang lebih tiga bulan terhitung sejak akhir bulan September.

Minat khalayak terhadap *Nez Academy* semakin diperkuat dengan terpilihnya program acara *Nez Academy* sebagai *Trending Topic World Wide* selama dua minggu berturut – turut pada tanggal 10 November dan 17 November 2013 di “*Final Exam*”. (https://twitter.com/search?src=typd&q=23nezacademy_barsena).

Berkaitan dengan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan terpaan tayangan *Nez Academy* di NET. TV terhadap minat remaja

Surabaya menjadi seorang entertainer. Entertainer dalam hal ini adalah seseorang yang mampu menghibur dengan kemampuan yang dia miliki, baik itu kemampuan dalam akting, berbicara, ataupun tingkah lakunya.

Remaja yang menjadi objek penelitian adalah remaja berusia 15 – 24 tahun, dikarenakan segmentasi dari acara *Nez Academy* adalah remaja. Selain itu, remaja pada usia tersebut merupakan usia dimana seseorang sedang dalam proses pencarian jati diri.

Hal ini didasari karena masa remaja merupakan masa transisi (peralihan) dari masa kanak – kanak menuju masa dewasa. Dalam masa ini terjadi perubahan emosi dan perubahan sosial pada remaja. Masa remaja penuh dengan gejolak, penuh dengan pengenalan dan petualangan akan hal – hal baru dan masa pencarian jati diri.

Untuk mencari jati diri mereka seorang remaja merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya. Perkembangan intelektual yang terus menerus menyebabkan remaja mencapai tahap berfikir operasional formal. Tahap ini memungkinkan remaja mampu berfikir secara lebih abstrak, menguji hipotesis dan mempertimbangkan apa saja peluang yang ada padanya daripada sekedar melihat apa adanya.

Kemampuan intelektual ini yang membedakan fase remaja dari fase – fase sebelumnya (Ali, 2005:9). Karena itulah pada fase ini, remaja yang sedang mengalami perkembangan intelektual menjadi haus akan informasi dan informasi bisa didapat dari berbagai sumber yang termasuk diantaranya adalah media massa.

Dalam permasalahan ini peneliti mengambil objek remaja Surabaya yang memiliki minat untuk menjadi seorang entertainer. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penilitan dikarenakan kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa. Dan Surabaya merupakan kota pendidikan yang memiliki jumlah penduduk remaja terbesar setelah Jakarta berdasarkan jumlah SLTA dan Universitas yang ada di Surabaya (<https://www.surabaya.go.id>).

Serta alasan utama peneliti memilih Surabaya sebagai lokasi penelitian, karena Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki peserta *Nez Academy* terbanyak. Peserta *Nez Academy* dari Surabaya diantaranya D'Conts, Vanessa, Melisa, Danin, Fredy Lona, Novita dan Arden. (http://twitter.com/NEZAcademy_net)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana hubungan terpaan tayangan “*Nez Academy*” NET. TV terhadap minat remaja Surabaya menjadi seorang entertainer.
- b. Apa sajakah daya tarik tayangan “*Nez Academy*” yang memiliki hubungan dengan minat remaja Surabaya menjadi seorang entertainer.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan terpaan tayangan *Nez Academy* dengan minat remaja Surabaya menjadi seorang entertainer.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bacaan di lingkungan FISIP UPN Jatim dan sebagai informasi mengenai dasar pengembangan penelitian serupa.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengaplikasikan teori – teori ilmu komunikasi khususnya teori tentang komunikasi massa.
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama dapat mengambil manfaat, serta dapat dijadikan bahan evaluasi.