



**PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGIKUTI AJANG PENCARIAN BAKAT INDONESIA IDOL (STUDI
PESERTA AUDISI DI JAKARTA)**

Romi Syahril, Robbikal Muntaha Meliala
Dosen Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI Jakarta)
(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)

Abstract

The phenomenon of the new artist's life especially from the world Pull sound (Singing) which is widely preached media, giving influence of its own interest for the audience. Indonesian Idol is a talent search program in the field of drag votes that provide inspiration for the growing interest to become a singer artist especially among teenagers. The purpose of the study is to determine the influence of media exposure to public interest following the Idol Indonesia talent search event. This study uses SOR theory to describe the exposure of the media to public interest following the Idol Indonesian talent search event. This study was conducted in a survey among participants of audition jakarta the number of respondents 100 people. The results showed that media exposure positively affect the interest of the community following the Idol Indonesian talent search event by 30.2%. So if media exposure is increased then the interest of the community following the Idol Indonesian talent search event also increased.

Keyword: *Media Exposure, Interests, Indonesian Idol*

Abstrak

Fenomena kehidupan artis baru khususnya dari dunia Tarik suara (Menyanyi) 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 media terhadap minat masyarakat mengikuti ajang pencarian bakat *Indonesia Idol*. Penelitian ini menggunakan teori SOR untuk menggambarkan terpaan dari media terhadap minat masyarakat mengikuti ajang pencarian bakat *Indonesia Idol*. Penelitian ini dilakukan secara survei dikalangan peserta audisi jakarta jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh positif terhadap minat masyarakat mengikuti ajang pencarian bakat *Indonesia Idol* sebesar 30,2%. Jadi jika terpaan media ditingkatkan maka minat masyarakat mengikuti ajang pencarian bakat *Indonesia Idol* juga meningkat.

Kata Kunci: Terpaan Media, Minat, *Indonesia Idol*

I. PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu kekuatan yang sangat mempengaruhi umat manusia di abad 21. Media tersebut telah mendominasi kehidupan bahkan mempengaruhi emosi manusia (Atmadi, 2001). 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 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. Kegia-

tan 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.

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.

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 suguh 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 16-27 tahun untuk menjadi artis penyanyi yang handal dan professional.

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 sembilan ini sedang berlangsung dengan jumlah pendaftar yang fenomenal, yakni mencapai total lebih dari 200.000 peserta audisi dari 9 kota besar di Indonesia. Hal ini membuktikan masyarakat atau khalayak masih mempercayai dengan ajang pencarian bakat dibidang tarik suara tersebut.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Me-

ngikuti Ajang Pencarian Bakat Indonesia Idol”.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu massa disini menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Media massa dalam komunikasi massa bentuknya antara lain media elektronik (television, radio), media cetak (surat kabar, majalah tabloid), buku dan film (Nurudin, 2007: 4-5).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rahmat, 2003: 188) dalam buku komunikasi massa suatu pengantar (Ardianto, 2009: 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Jadi pada penelitian ini, media yang di maksud adalah televisi yang menyebarkan informasi kepada khalayak yang memberitakan berita seputar kejadian pesawat terbang yang jatuh.

2.2 Media Massa

Media massa (*mass media*) merupakan berbagai macam media atau wahana komuni-

kasi massa seperti pers (secara sempit diartikan sebagai surat kabar, sedangkan secara luas sebagai media pemberitahuan), media cetak pada umumnya (majalah dan jurnal), dan berbagai media elektronik seperti radio, bioskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas (Jefkins, 2000:420) dalam buku pengantar ilmu *broadcasting* dan *cinnematography* (Lamintang, 2013: 21).

Karakteristik media massa ialah sebagai berikut (Cangra, 2008: 126-127):

- a. Bersifat melembaga
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang.
- c. Meluas dan serempak,
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis,
- e. Bersifat terbuka.

Sebagai media massa yang tumbuh belakangan, dan merupakan konvergensi dari media radio, surat kabar, industri musik, pertunjukan panggung, dan sebagainya, televisi memiliki kekuatan yang sangat besar dibandingkan jenis media massa lainnya. Kemampuan televisi mendominasi media lain karena media ini mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain sebagai berikut (Badjuri, 2010: 14-16):

- a. Bersifat Dengar-Pandang
Tidak seperti halnya media radio yang hanya bisa dinikmati melalui indera dengar, media tv bisa dinikmati pula secara visual melalui indera pengelihatan.
- b. Menghadirkan Realitas Sosial
Televisi memiliki kemampuan menghadirkan realitas sosial seolah-olah seperti aslinya. Kemampuan teknologi kamera dalam merekam realitas sebagaimana aslinya, menjadikan tayangan televisi memiliki pengaruh sangat kuat pada diri khalayak.
- c. *Simultaneous*
adalah kemampuan menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.
- d. Memberi Rasa Intim/ Kedekatan
Tayangan program tv secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasif terhadap khalayaknya. Dengan menggunakan sapaan yang memberi kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur sehari-hari, *gesture* yang wajar menciptakan suasana intim antara presenter program dengan khalayak
- e. Menghibur
Meskipun secara konseptual fungsi tv sama dengan media massa lainnya, yaitu

informatif, edukatif, dan menghibur, namun fungsi terbesar dari media televisi adalah menghibur. Berbagai studi menunjukkan bahwa motif utama orang menonton televisi adalah mencari hiburan, setelah itu mencari informasi, dan paling akhir adalah mencari pengetahuan/ pendidikan.

2.3 Terpaan Media

Terpaan media (*media exposure*) diukur dengan seberapa banyak waktu (berapa jam) dalam setiap harinya dihabiskan untuk menonton tayangan tersebut. Untuk masing-masing dari tiga aspek terpaan media (media televisi, media radio, media surat kabar) ini dibuatkan kategori, tingkat terpaan tergolong tinggi dan rendah. Dalam hal ini terpaan tayangan melalui media televisi, tergolong tinggi apabila lebih dari tiga jam sehari dalam menonton televisi, dan rendah apabila tiga jam atau kurang setiap harinya.

Penelitian terpaan tayangan media televisi yakni penelitian yang berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan maupun durasi penggunaan. Penulis merumuskan turunan variabel tayangan, yaitu:

a. Intensitas Tayangan

Intensitas tayangan, yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program acara di media massa. Da-

lam intensitas terdapat frekuensi dan durasi (Ardianto, 2007: 168). Dari pengertian tersebut maka penulis menurunkan subvariabel menjadi dua indikator yaitu:

1) Frekuensi Menonton Tayangan

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi (berapa kali dalam seminggu) atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

2) Durasi Menonton Tayangan

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya.

b. Isi Pesan Tayangan

Isi pesan adalah suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Isi pesan menurut DR. Sasa Djuasa Sendjaya didalamnya terdapat hubungan logis dalam alur cerita, irama dramatik, misi dan orientasi, karakter tokoh (narasumber) dan tema aktual dan kontekstual (Kuswandi, 2008: 121). Berdasarkan pengertian tersebut, pe-

neliti merumuskan indikator isi pesan yaitu (Tan, 1981: 135):

1) **Struktur Pesan (*Message Structure*)**

Struktur pesan yaitu susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh.

2) **Gaya Pesan (*Message Style*)**

Gaya pesan adalah mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan demi tercapainya efektivitas komunikasi. Gaya pesan dimaksudkan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Jika pesan yang disampaikan tersebut tidak dapat dipahami oleh komunikan maka komunikator dapat mengulang materi atau pesannya sampai komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan komunikator tersebut. Dan dengan adanya karakteristik pesan serta sumber evaluasi pesan maka komunikator dalam menyampaikan pesannya lebih terarah. Sehingga komunikasi tatap muka yang berlangsung lebih efektif. Namun komunikator juga harus menggunakan daya tarik pesannya agar komunikan dapat mengikuti kehendak komunikator.

3) **Daya Tarik pesan (*Message Appeals*)**

Daya tarik pesan yaitu meyakinkan khalayak melalui pendekatan rasional dengan memberi bukti empiris dan logika atau pendekatan emosional untuk menarik emosi atau perasaan khalayak dalam suama menyenangkan. Daya tarik pesan mengacu ada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (*rational and emotional appeals*).

2.4 Minat

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri (Slameto 2010: 180). Minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, minat dan sikap merupakan dasar bagi seseorang dalam hal pengambilan keputusan (Ngalim Purwanto 2003: 140).

Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga dari dalam sanubari (M. Dalyono 2009: 56). Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang

terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan keinginan keinginan atau kebutuhan sendiri. Sesuatu yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya, sejauh yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri. Makin sering minat diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah keinginan seseorang untuk mencapai objek tersebut. Keinginan seseorang timbul dari rasa suka atau senang yang memicu seseorang untuk terus memilikinya atau mempelajarinya. Hal tersebut diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesukaan seseorang dengan pekerjaannya.

Minat memiliki peranan yang sangat penting di dalam mempengaruhi perilaku dan sifat individu dalam kehidupan sehari-hari. Slameto (2013:180) menyatakan bahwa "minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh." Dengan begitu seseorang dapat dikatakan mempunyai minat, jika ia selalu melakukan suatu kegiatan daripada kegiatan-kegiatan yang lainnya tanpa ada yang menyuruh dan timbul rasa suka dalam melakukannya kegiatan tersebut.

Indikator minat dapat dilihat dengan cara menganalisa kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu atau objek yang disenanginya. Indikator minat menurut Safari (2003: 60) yaitu: (1) Perasaan Senang; (2) Ketertarikan; (3) Perhatian; dan (4) Keterlibatan.

Indikator di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perasaan Senang

Seorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap sesuatu, maka ia akan terus mempelajarinya dan Sama sekali tidak ada perasaan terpaksa untuk mempelajari hal tersebut.

b. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

c. Perhatian

Perhatian merupakan konsentrasi atau akutifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. seseorang yang memiliki minat pada objek tertentu, maka dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

d. Keterlibatan

Ketertarikan seseorang akan sesuatu obyek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari obyek tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:115) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh peserta Indonesia Idol 2017 audisi Jakarta.

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat "Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (2010: 174) memberikan definisi bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik *purposive sampling*. Dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu sudah pernah menonton Indonesian Idol sebanyak minimal 3 kali dan pernah mengikuti audisi Indonesian Idol sebelumnya sebanyak 1 kali. Sedangkan teknik

analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) "Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen". Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan

konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi adalah (duwi priyanto, 2010:75) :

$$\hat{Y} = a + b_1 X$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Mengikuti Indonesian Idol

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Skor variabel Terpaan Media

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Media dengan Minat Mengikuti Indonesian Idol. Proses penila-

iannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi:

- 1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

IV. HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih sedikit dari responden pria yaitu sebesar 55 % untuk responden laki-laki dan 45% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 20 - 23 Tahun sebanyak 30%, untuk berapa kali menonton mayoritas sebanyak > 5 kali sebesar 40 %, dan pernah mengikuti audisi mayoritas sebanyak 1 kali sebesar 35 %.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Variabel dan dimensi penelitian

Variabel	Dimensi
Terpaan Media	Intensitas
	Isi Pesan
Minat Ikut Indonesian Idol	Perhatian
	Pengertian
	Penerimaan

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Terpaan Media (X), dan Minat Ikut Indonesian Idol (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Terpaan Media	0,774	Reliabel
3	Minat Ikut Indonesian Idol	0,789	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarluaskan terhadap masyarakat adalah reliabel artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Minat Ikut Indonesian Idol (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Terpaan Media

(X). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	(Constant)	1,469	0,225	6,52 0,000
	Terpaan	0,296	0,094	3,14 0,002
	Media			

a. Dependent Variable: Minat Ikut Indonesian Idol

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,469 + 0,296 (X)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 1,469, artinya jika Terpaan Media (X) bernilai nol, maka nilai Minat Ikut Indonesian Idol (Y) sebesar 1,469.
- Koefisien regresi variabel Terpaan Media (X) menunjukkan nilai positif yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan Minat Ikut Indonesian Idol (Y), artinya semakin tinggi tingkat Terpaan Media (X) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Minat Ikut Indonesian Idol (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat

Tabel 4 Hipotesis t

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
1	(Constant)	Beta		
	Terpaan Media	,302	3,14	0,002

a. Dependent Variable: Minat Ikut Indonesian Idol

Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Untuk variabel Terpaan Media (X) memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai Sig t < 5 % ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Terpaan Media (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Ikut Indonesian Idol (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,302. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 30,2% oleh variabel Terpaan Media (X), sedangkan sisanya sebesar 69,8%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada 1 program pencarian bakat. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan program pencarian bakat yang berbeda
- b. Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Terpaan Media untuk menilai Minat Ikut Indonesian Idol
- c. Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti rating, juri dll
- d. Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- e. Teori yang kami kaji terbatas pada 1 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Terpaan Media, terhadap Minat Ikut Indonesian Idol, maka dapat ditarik kesimpulan Variabel Terpaan Media mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Ikut Indonesian Idol karena dari hasil uji

hipotesis t nilai signifikansinya $0,021 < \text{sig.}$ 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,302.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmadi. 2001. *Bunga Rampai (Catatan Pertumbuhan dan Perkembangan Sistem Pers Indonesia)*. Jakarta: Pantja Simpati
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta : Prenada Media Group
- Harisson, Shirley. 1995. *Public Relation : An Introductions*. London: International Thomson Bus.
- Jefkins, Frank. 2000. *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi, Wawan, 2008. *Komunikasi massa, Sebuah Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Lamintang, Franciscus Theojunior 2013. *Pengantar Ilmu Broadcasting Dan Cinematography*. Jakarta: Penerbit In Media.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sekaran, Umar. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Severin, J. Werner. James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass communication theories and research*. Columbus: Grid Publishing.
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :PT.Grasindo