

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejarah perkembangan stasiun televisi di Indonesia diawali dengan mengudaranya Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang menjadi stasiun televisi pertama di Indonesia. TVRI, yang diresmikan pada 24 Agustus 1962, merupakan satu – satunya stasiun televisi nasional Indonesia hingga tahun 1989. Pada 24 Agustus 1989, Pemerintah mulai mengizinkan siaran televisi swasta pertama, yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) untuk mengudara di Indonesia. Sejak itu, industri televisi Indonesia semakin berkembang dengan munculnya berbagai stasiun TV swasta yang lain yang membuat semakin pesatnya perkembangan industri televisi (kemenparekraf.go.id, 2020)

Pada tahun 2018, tercatat pada tahun itu setidaknya terdapat 16 televisi swasta nasional di Indonesia. Keenambelas televisi swasta nasional tersebut adalah RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Global TV, Trans TV, Trans 7, TVOne, Metro TV, iNews TV, RTV, Kompas TV, O-Channel, SpaceToon dan NET TV. Stasiun – stasiun televisi swasta nasional tersebut bersaing dengan program-program yang diproduksinya. Hal ini berdampak pada persaingan rating dan share program-program televisi tersebut. Semakin tinggi rating dan share sebuah program televisi, maka kemungkinan pemasukan dari iklan dan sponsor yang tayang dalam program tersebut akan meningkat. Dengan banyaknya iklan yang masuk, maka keuntungan yang diraih televisi pun akan meningkat (Saptya et al., 2019). Dari situasi tersebut, awak media televisi berusaha keras untuk selalu mencari cara agar program televisi yang diproduksinya disukai banyak penonton TV dan mendapatkan rating yang tinggi.

Salah satu strategi bagian *programming* stasiun televisi adalah dengan membeli lisensi konsep sebuah program TV dari luar yang telah sukses di negara – negara lain dan

memproduksi serta menayangkan konsep program tersebut secara nasional di Indonesia. Konsep program TV yang dapat diproduksi kembali dan ditayangkan di negara – negara lain ini, disebut dengan format program TV atau format TV. Berbagai format program TV yang sukses di berbagai negara dan telah diadopsi oleh stasiun televisi swasta di Indonesia diantaranya adalah : *Idol, X-Factor, MasterChef, Got Talent, Family 100, The Voice, Who Wants To Be Millionaire, Price Is Right, I Can See Your Voice, Takeshi Castle, Superdeal, Deal or No Deal* dan banyak yang lain. Tujuan bagian *programming* televisi membeli lisensi format program TV yang telah sukses di negara lain, adalah untuk meminimalisasi resiko bila memproduksi program baru yang belum ada historis keberhasilan sebelumnya. Stasiun TV swasta lebih memilih membeli lisensi konsep dari format TV yang telah sukses di negara – negara lain dan memproduksinya kembali untuk penonton Indonesia. Altmeppen et al. (2007) mengatakan bahwa mengingat peluang keberhasilan yang tidak pasti dalam industri hiburan, penggunaan format TV yang telah teruji dengan baik dapat mengurangi risiko kegagalan dibandingkan dengan memproduksi program yang sama sekali baru.

Dalam dunia hiburan media secara global, konten media audio visual menjadi komoditas yang secara ekonomi dapat meraup keuntungan yang besar. TV show dan film adalah dua konten media yang telah menjadi perdagangan global di seluruh dunia terutama konten dari Amerika. Mirrlees (2013) menekankan bahwa kekuatan ekonomi yang berbasis di Amerika Serikat dan yang terintegrasi secara horizontal dan vertikal dapat mendorong media hiburan acara TV dan film mereka menyebar ke pasar dunia. Penjelasan alasan politik-ekonomi dan neoliberal menjadikan isi media hiburan dirancang untuk dikonsumsi di banyak negara. Tercatat pada tahun 2008, nilai global sektor audio-visual diperkirakan mencapai 516 miliar USD. Acara TV menyumbang 68 persen dari total tersebut (352 miliar USD), sementara film mewakili 16 persen (84 miliar USD). Sektor audio-visual dari acara TV dan film ini berkontribusi besar pada keuntungan perusahaan, penciptaan lapangan pekerjaan dalam

industri budaya dan produk domestik bruto di banyak negara. Pergerakan lintas batas acara TV dan film adalah bagian dan produk sistem sosial ekonomi (kapitalisme) dan merupakan agen dari konsumerisme budaya tertentu. Mirrlees (2013) menjelaskan ada tiga jenis media hiburan yang dirancang untuk menjadi populer di pasar global yaitu pertama film layar lebar, ke dua format televisi dan ke tiga *glocalized lifestyle brands* yaitu channel – channel televisi yang dilokalkan seperti beberapa diantaranya adalah Discovery Asia, CNN Indonesia dan MTV Asia.

Film layar lebar adalah salah satu media hiburan yang dirancang untuk pasar global (Mirrlees, 2013). Berbagai film layar lebar dengan judul – judul yang populer menjadi film *blockbuster*, seperti *Terminator*, *Harry Potter*, *Spiderman*, *Superman*, *King Kong*, *Star Wars*, *Titanic*, *Transformer*, *Men in Black*, *Jurrassic Park*, *Lord of The Ring*, *Avatar* dan masih banyak lainnya adalah film – film yang ditargetkan untuk pasar global. Balio, King, Maltby, Wyatt dikutip dari Mirrlees (2013) menyatakan banyak dari film - film blockbuster ini, dirancang untuk penonton transnasional dan bukan untuk penonton nasional. Hal ini menunjukkan adanya karakteristik ekonomi seperti anggaran besar, kampanye pemasaran global, rilis besar - besaran hampir bersamaan ke bioskop di seluruh dunia, fitur sinergis dan lintas-promosi, untuk penonton global bukan hanya penonton nasional.

Tidak semua negara menyukai tayangan asing, seperti yang ditambahkan oleh Mirrlees (2013) bahwa banyak konsumen di banyak negara lebih suka menonton acara TV dan film yang diproduksi di negara mereka sendiri dan yang mewakili bahasa, budaya, sejarah, nilai, dan humor mereka sendiri. Karena itu banyak perusahaan media merencanakan format TV global yang dapat secara fleksibel diproduksi kembali dan disesuaikan dengan pemirsa lokal negara – negara lain yang dekat dengan budaya di negara tersebut. Menurut Chalaby dikutip dari Mirrlees (2013), format TV dimulai pada awal 1950-an oleh perusahaan Amerika, yang bekerja sama dengan TV Inggris. TV Amerika dan Inggris mengembangkan format TV

sebagai adaptasi sebuah acara TV yang berlisensi dan memiliki hak intelektual properti yang dapat diakuisisi dan diproduksi oleh televisi lokal di negara lain.

Sejarah sukses sebuah format TV sebelumnya akan membantu acara tersebut untuk mendapatkan rating ketika diproduksi di suatu negara, beberapa diantaranya adalah *The Voice* yang telah diproduksi di lebih dari 50 negara (gzipwtf.com, 2020) dan *MasterChef* yang telah memasuki pasar internasional di lebih dari 60 negara (Nurwidjaya, 2022). Disamping *The Voice* dan *MasterChef* ada banyak format TV lain yang sukses meraup keuntungan dan kesuksesan yang besar di pasar global diantaranya adalah *Who Wants To Be Millionaire*, *X-Factor*, *Family Feud*, *The Price is Right*, *Idols*, *Got Talent*, *Lets' Make A Deal* dan banyak lainnya. Format – format TV tersebut akan membantu kesuksesan format tersebut ketika diproduksi secara lokal oleh stasiun TV di suatu negara.

Jenis media hiburan ke tiga disamping film layar lebar dan format TV yang menjadi komoditas global adalah *glocalized lifestyle brands*. *Glocalized lifestyle brands* adalah channel – channel televisi yang terkenal kemudian dibuat versi lokalnya dengan tayangan – tayangan lokal seperti seperti CNN, National Geographic, MTV, Discovery, Nickelodeon dan channel – channel tv lain yang dibawa ke TV lokal di suatu negara. Doyle dikutip dari Mirrlees (2013) mengatakan bahwa pada tahun 2010 ada 10,000 *licensed TV channels* yang menjadi komoditas global, ditayangkan di negara – negara lain dan diisi dengan tayangan produksi lokal.

Ketiga jenis media hiburan di atas menjadi komoditas konten audio visual yang merajai pasar media global. Namun penelitian ini akan melihat lebih fokus pada jenis media hiburan format televisi. Data dari FRAPA, *The Format Recognition And Protection Association* yaitu sebuah organisasi yang mengatur hak cipta format – format TV seluruh dunia menjelaskan, seperti dikutip dari Chalaby (2011), bahwa dari asal usulnya di tahun 1950-an, industri format TV global telah menjadi perdagangan global dengan nilai 3,1 miliar Euro per tahun. Chalaby

juga mengungkapkan bahwa format mungkin tidak terlalu menarik perhatian publik, tetapi hari ini format mewakili persentase yang signifikan dari jadwal siaran *prime time* di Eropa. Ratusan format TV yang diperdagangkan setiap tahun menjangkau semua *genre* TV dan menjangkau hampir setiap wilayah.

Sebuah program televisi lokal yang berbentuk format di satu negara, tidak berhenti tayang di negara itu saja, tapi dapat diadaptasi dan diperdagangkan ke banyak negara. Melalui komodifikasi format, sebuah program TV dapat menjadi sebuah komoditas global yang menghasilkan *income* yang besar untuk sebuah rumah produksi dan stasiun televisi lokal di suatu negara. Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah hal-hal yang mempunyai nilai guna untuk digunakan menjadi produk komoditas yang dapat dipasarkan dengan nilai tukar tertentu. Dalam hal ini format TV tidak hanya mempunyai nilai guna sebagai *konsep* sebuah acara TV saja tapi konsep tersebut diperjualbelikan ke negara – negara lain dengan nilai tukar yang tinggi. Choi (2019) menjelaskan bahwa ada tiga kategori besar nilai dalam format TV yaitu nilai produksi format TV tersebut, nilai tukar yaitu nilai hak ciptanya dan nilai distribusi ke negara – negara lain. Choi juga menjabarkan bahwa tiga aspek yang berbeda dari komoditas format TV dalam komunitas format global adalah hak cipta, *format bible*, dan proyek kreatif. Suatu format TV muncul sebagai kekayaan intelektual dengan konteks hukum sebagai penghubung antara program televisi global dan pasar televisi lokal. Sedangkan dalam konteks bisnis internasional dan sebagai sebuah proyek kreatif, nilainya harus dinegosiasikan di dalam konteks pasar televisi global. Salah satu contoh format yang sukses adalah format *Idols* yang di Indonesia terkenal dengan *Indonesian Idol*. Format ini berasal dari UK dan telah diadaptasi di lebih dari 50 negara (hollywoodreporter.com, 2011). Di samping itu contoh lain adalah format *game show Who Wants To be Millionaire* yang juga berasal dari UK, dimana format ini telah diekspor dan diadaptasi ke 100 negara (bbc.com, 2014). Ada banyak format yang menjadi komoditas di pasar televisi global dan meraup

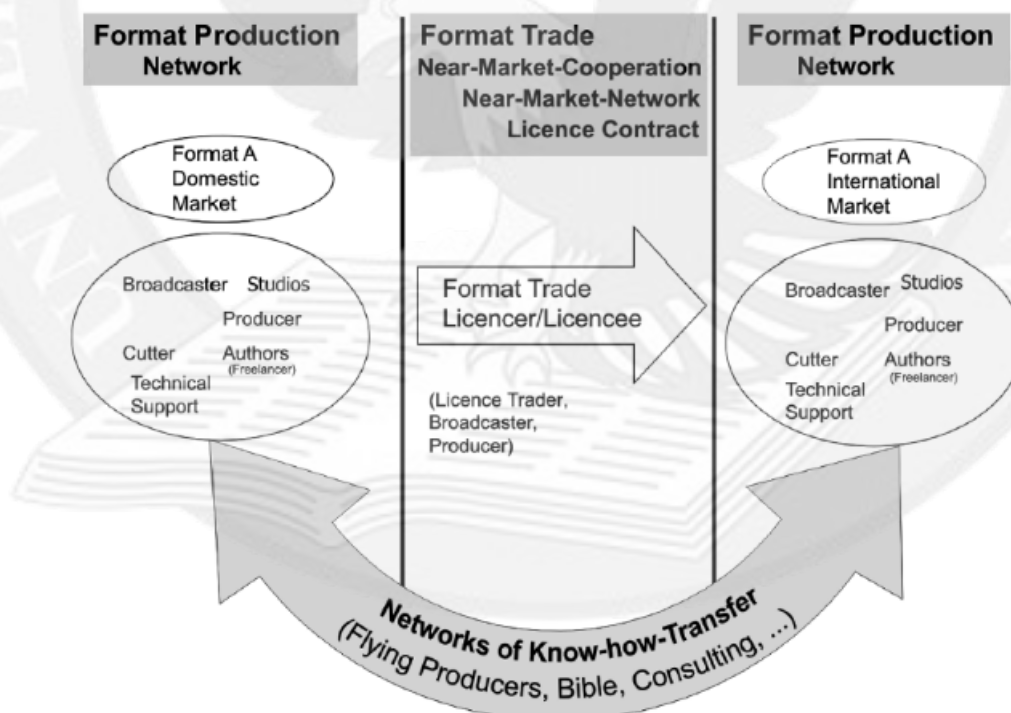
keuntungan yang besar. Karena itu menarik untuk meneliti faktor – faktor apa yang membuat format TV bisa sukses di pasar global.

Bicara tentang apa itu format TV, awalnya Albert Moran, seperti dikutip dari Keinonen (2016) mendefinisikan format televisi sebagai satu set variabel elemen dalam program TV dari suatu episode yang diproduksi. Sebuah format dengan demikian kemudian berfungsi seperti resep masakan. Moran dikutip dari Keinonen (2016) juga menyatakan bahwa format dapat dilihat sebagai sarana untuk mengatur isi episode dari suatu program dimana kuenya sama dari minggu ke minggu tetapi isinya berubah. Albert Moran sendiri (2009) juga mengatakan bahwa format program TV adalah semacam template atau resep dimana aturan - aturan dalam sebuah program TV tertentu dikemas untuk bisa diproduksi ulang.

Selain itu Oren & Shahaf (2012) menggambarkan format pada dasarnya adalah konsep program TV dengan daftar aturan atau konvensi yang tetap di setiap programnya. Sementara Keane & Moran dikutip dari Chalaby (2011), mengatakan bahwa format yang baik menciptakan dan mengatur alur cerita dengan cara yang sama seperti *scripted entertainment*, dengan *flow up and down*, ketegangan dan konflik, *twist* dan drama. Format TV didorong oleh sebuah mesin atau *engine*, yang pada dasarnya adalah aturan - aturan, yang dirancang untuk menciptakan dan menghasilkan alur cerita yang dramatis. Scmitt dikutip dari Altmeppen et al. (2007) mengatakan bahwa format televisi adalah program atau konsep program dengan elemen berbeda yang dapat diekspor dan dilisensikan ke rumah produksi atau penyiar di luar negara asalnya untuk diadaptasi secara lokal.

Altmeppen et al. (2007) kemudian menjelaskan setelah berhasil di pasar lokal suatu negara, format program TV tersebut akan dibawa oleh Distributor Format dan ditawarkan ke pasar global ke berbagai stasiun televisi di seluruh dunia. Perdagangan format internasional adalah proses berulang yang terdiri dari tahap menciptakan, mendistribusikan (menjual dan membeli), memproduksi dan mereproduksi (adaptasi), dan menyiarkan program hiburan.

Saat stasiun televisi membeli sebuah format TV, pihak distributor akan memberikan *Production Bible* beserta konsultasi selama produksi lokal format tersebut. *Production Bible* berisikan aturan main, cara produksi, desain set, bentuk grafis, kebutuhan peralatan kamera, lampu & audio bahkan sampai strategi promosi, marketing dan aspek hukumnya. Hal tersebut diperkuat oleh Esser (2013) bahwa format televisi adalah program yang dikembangkan di satu area tertentu dan ditawarkan secara internasional untuk adaptasi lokal. Esser (2013) kemudian menjabarkan bahwa lisensi dijual dalam bentuk *Production Bible*, yang adalah kompilasi informasi produksi seperti persyaratan teknis, aturan main, jadwal syuting, daftar kru, contoh anggaran, dan hal lain yang berharga bagi tim produksi. Jadi awak produksi stasiun televisi lokal kemudian akan memproduksi format program TV tersebut berdasarkan *Production Bible* yang mereka terima. Biasanya distributor akan mengutus seorang *flying producer* sebagai perwakilan atau konsultan yang akan memberikan konsultasi selama produksi berlangsung seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jaringan Alur Produksi dalam Perdagangan Format

1.2. Identifikasi Masalah

Peneliti tertarik untuk mencari tahu faktor apa yang membuat para pebisnis format TV sukses menjadikan konsep format TV mereka sebuah komoditas di pasar global. Oleh karena itu penelitian ini akan terfokus pada bagaimana konsep format TV *Idols* dapat *travel* dan sukses diadaptasi di lebih dari 50 wilayah di seluruh dunia (Zwaan & Bruin, 2012). Di dalam pembahasan – pembahasan berikutnya akan dijelaskan mengapa penelitian terfokus kepada konsep format TV dan apa perbedaannya dengan penelitian – penelitian sebelumnya.

Seperti layaknya sebuah bangunan, sebelum proses pembuatan anggaran dan pembangunan dimulai, maka sang arsitek akan membuat desain dari bangunan tersebut. Dalam program televisi, sebelum program tersebut diproduksi dan ditayangkan, perencanaan konsep dan isi adalah faktor yang sangat penting agar program tersebut mendapatkan rating dan pemasukan iklan bagi stasiun televisi. Vane-Gross, seperti dikutip dari Morissan (2008, hal 361) menjelaskan bahwa :

- a. Tidak peduli dengan tujuannya (mendapatkan audiens, prestise, penghargaan dan sebagainya) atau daya tariknya (informasi atau hiburan), maka setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang. Pada bagian ini kita akan membahas kedua bentuk program tersebut.
- b. Dalam dominasi format (*format-dominant*) ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross: *The concept of the show is the key to its success; performers are selected to fulfill the requirements of the core idea.* (Konsep dari suatu pertunjukan adalah kunci keberhasilan; pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti ide cerita).

Dari pemikiran Vane-Gross tersebut jelas terlihat bahwa dalam dominasi format, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program karena konsep acara adalah awal perencanaan sebuah program TV sebelum program tersebut diproduksi. Dengan merencanakan konsep acara format TV yang baik adalah merencanakan kesuksesan format tersebut sebelum diproduksi dan diedarkan ke negara lain.

Berbagai penelitian mengenai format TV sudah dilakukan sebelumnya, seperti Moran & Malbon (2006) yang membahas mengenai konsep format TV sebagai sebuah resep dalam program TV, Moran & Malbon mengaitkan dengan waralaba di berbagai negara. Sedangkan Chalaby (2011) melihat format TV dari sisi ekonomi dan perdagangan, Sylkina (2020) yang mengaitkan format TV dengan *intellectual property* dan hak cipta sebuah format karena format sangat rentan dengan pencurian ide.

Namun yang menarik adalah ide yang dikemukakan oleh beberapa peneliti seperti Moran (2009) dan Keinonen (2016) yang tidak mengaitkan format TV dengan tujuannya tetapi mengaitkan format TV dengan prosesnya ketika diproduksi secara lokal di suatu negara. Moran menggandeng istilah adaptasi budaya, sedangkan Keinonen fokus pada negosiasi budaya ketika bicara tentang format TV. Menurut Moran (2009), adaptasi budaya dalam format TV berbicara tentang mengadaptasi dan memproduksi program format merupakan proses interaktif yang melibatkan pemberi lisensi format yang berlokasi di pusat dan perusahaan penerima lisensi yang berbasis di wilayah dimana stasiun televisi berlokasi. Pemegang lisensi format memiliki pengetahuan luas tentang format dan pengalaman produksi di tempat – tempat lain. Mereka memahami tantangan dan kesulitan serta potensi keberhasilan. Sedangkan penerima lisensi memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya penonton lokal, pemahaman intuitif yang lebih besar tentang apa yang akan cocok untuk penonton lokal di suatu negara. Karena itu dilakukan pencampuran atau adaptasi untuk menghasilkan acara yang terbaik bagi pemirsa di negara tersebut. Sedangkan menurut Keinonen (2016) negosiasi budaya dalam format TV dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai tingkat budaya televisi dan industri format pada khususnya. 'Budaya' dalam negosiasi budaya mengacu pada berbagai proses pembuatan makna dalam produksi, teks, dan penerimaan, dan mencakup aspek material dan simbolis.

Secara umum dari rangkuman penelitian tentang format TV sebelumnya, para peneliti format TV lebih menitikberatkan kepada tujuan penjualan, perdagangan, legal, hak cipta & proses adaptasi serta negoisasi budaya sebuah TV ketika dibawa ke berbagai negara. Penelitian - penelitian sebelumnya belum banyak terfokus kepada titik awal sebuah format TV sebelum format tersebut diproduksi dan diperjualbelikan sebagai komoditas, yaitu konsep format TV. Kembali melihat penjelasan Vane-Gross yang dikutip dari Morissan (2008), dalam pembahasan sebelumnya, bahwa setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk yaitu dominasi format dan dominasi bintang. Dalam dominasi format, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. *The concept of the show is the key to its success*. Dari penjelasan Vane-Gross ini memperlihatkan bahwa perencanaan konsep format TV adalah tahap awal yang penting sebelum produksi dimulai. Karena itu berbeda dari penelitian – penelitian sebelumnya mengenai format TV, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat lebih dalam dan meneliti bagaimana konsep format TV yang baik yang tidak hanya sukses di negara asalnya, namun saat diproduksi kembali dan ditayangkan di negara – negara lain tetap bisa sukses mendapatkan rating.

Dari berbagai kajian dan penelitian mengenai format TV sebelumnya, dapat ditarik sebuah gambaran bahwa format TV adalah program televisi yang memiliki konsep dengan aturan – aturan tertentu serta dapat diekspor atau *travel* ke negara – negara lain. Peneliti lebih jauh melihat konsep terdiri dari beberapa bagian yaitu tema acara, elemen acara dan aturan – aturan permainan atau *rules of the game*. Pengertian tema acara dalam format TV adalah seperti kompetisi menyanyi dalam format *The Voice*, sedangkan elemen acaranya diantaranya adalah dukungan keluarga saat audisi, juri sebagai mentor dan ada voting pemirsa. Sedangkan aturan – aturan permainan atau *rules of the game* dari *The Voice* adalah adanya *blind audition* dimana juri akan memutar kursi bila menyukai suara kontestan. Contoh lain adalah *Master Chef* dimana tema acara format *MasterChef* adalah kompetisi memasak dengan elemen acara seperti

beragam profesi kontestan, *chef* amatir, dan elemen persahabatan diantara kontestan. Sedangkan aturan – aturan main dalam *MasterChef* adalah eliminasi kontestan setiap minggunya.

Penelitian yang terfokus pada konsep format TV penting dilakukan karena merencanakan konsep format TV merupakan sebuah langkah awal merencanakan kesuksesan sebuah format TV bukan hanya secara lokal tapi juga sebagai komoditas di pasar global. Peneliti melihat konsep sebuah format TV harus bersifat universal agar bisa melintas ke negara – negara lain. Dengan adanya elemen *universals* dalam format program TV, konsep format tersebut bisa diadaptasi ke berbagai budaya yang berbeda. Disamping itu format yang universal akan disukai dan diterima oleh penonton lokal di banyak negara di dunia, seperti yang diperkuat oleh Irish Film Service bahwa “*Programmes with a universal subject matter at their heart often make for significant format sales appeal as they are easily transferable to different regions and cultures.*” (atlanticformats.com, 2020).

Untuk memahami bagaimana sebuah konsep format TV bisa sukses menjadi komoditas di pasar global, penelitian ini akan terfokus pada format *Idols*. Faktor – faktor apa saja yang membuat format *Idols* dapat diterima di berbagai negara dengan budaya yang berbeda dan para penonton di negara – negara tersebut dapat merasakan emosi – emosi yang sama. Adapun alasan pemilihan format *Idols* adalah karena format ini merupakan salah satu format tersukses yang berhasil diadaptasi di berbagai negara dengan budaya yang berbeda. Zwaan & Bruin (2012) menjelaskan bahwa *Idols* adalah salah satu format televisi global paling populer dan sukses yang diproduksi dalam dekade terakhir. Format *Idols* telah diadaptasi di lebih dari 50 wilayah di seluruh dunia. Acara aslinya, Pop Idol, mengudara di Inggris pada tahun 2001. Tahun berikutnya, versi lokal dari acara tersebut disiarkan di Polandia, Afrika Selatan, Amerika Serikat, Jerman dan Belanda. Pada akhir tahun 2004, tepat tiga tahun setelah pengenalan Pop Idol, 30 wilayah telah menayangkan acara *Idols* mereka sendiri. Hal ini menggambarkan

penyebaran global yang cepat dari format tersebut. Dalam beberapa kasus *Idols* diproduksi untuk wilayah geografis transnasional, seperti Asian Idol dengan audisi di India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Vietnam dan Pan-Arab Superstar, yang menampilkan kontestan dari Lebanon, Suriah, Irak, Yordania, Libia, Maroko dan Aljazair. Pemilik format *Idols*, Fremantle Media dan 19 Entertainment, telah berhasil memanfaatkan karya desain pertunjukan asli dari Inggris ini dengan mengubahnya menjadi sebuah format dan menjualnya ke berbagai wilayah. Oren & Shahaf (2012, p. 13) mengatakan :

Idol format is particularly useful to the study of global popular culture because of its explicit investment in (and celebration of) popular market appeal and the mechanisms of cultural production. Due to its engine-dependence on local taste, popular culture, and personality (as well as its rhetorical allegiance to audience preferences), the Idol format is a particularly cogent example of how the “specific-within-the-universal” tension animates the global blockbuster format.

Dengan meneliti konsep format *Idols* maka kita dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang universal dalam konsep yang berasal dari budaya barat tersebut sehingga sukses menjadi komoditas global di lebih dari 50 wilayah yang berbeda budaya di seluruh dunia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konsep format *Idols* bisa sukses menjadi sebuah komoditas global ?

1.4. Pembatasan Masalah

Waktu penelitian yang direncanakan untuk menyusun thesis ini adalah 4 - 5 bulan dari Juni sampai dengan Oktober 2022. Sedangkan wilayah penelitiannya adalah di Indonesia karena format yang diteliti adalah format *Idols* yang ditayangkan di wilayah Indonesia.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa, memberikan gambaran dan memahami bagaimana konsep format *Idols* sehingga bisa sukses menjadi sebuah komoditas pasar global.

1.6. Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian yang bisa diberikan & disumbangkan kepada dunia akademisi dan dunia *broadcasting* serta awak media televisi adalah :

1.6.1. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan akademis faktor – faktor apa dalam konsep format *Idols* sehingga format ini bisa sukses menjadi komoditas di pasar global.

1.6.2. Manfaat Sosial/Praktis

Memberikan pengetahuan kepada *format creators*, tim kreatif dan para produser tentang faktor – faktor apa dalam konsep format TV *Idols* sehingga bisa sukses di pasar global.

