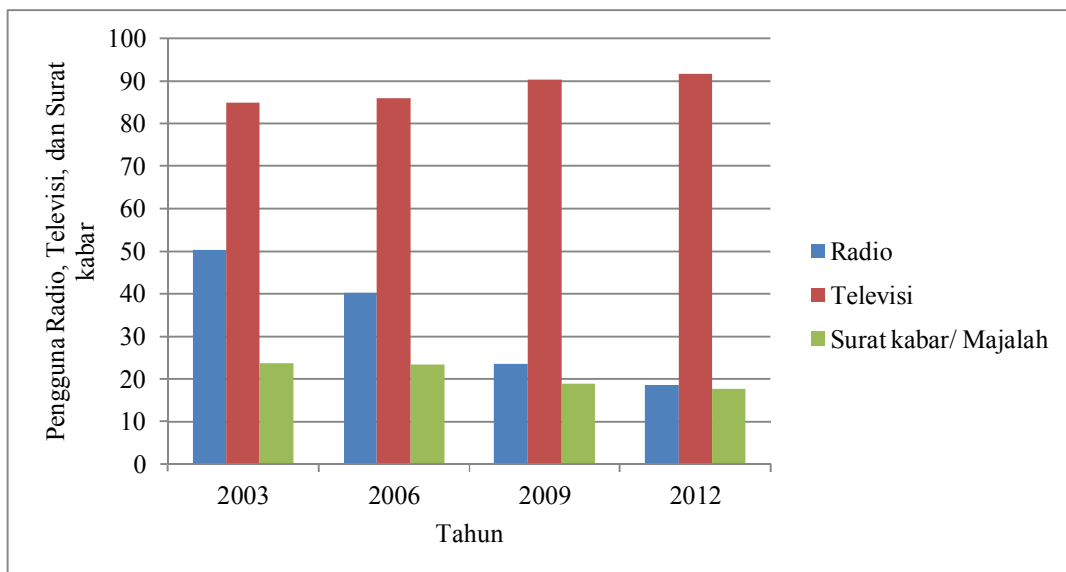


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media massa di Indonesia khususnya televisi mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Di Indonesia, televisi merupakan media komunikasi massa yang menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dibandingkan dengan radio. Berdasarkan hasil survei AC Nielsen bahwa 61% - 91% masyarakat Indonesia suka menonton televisi sementara sisanya memilih untuk mendengarkan radio (www.agbnielsen.co.id, diunduh pada tanggal 18 Maret 2013). Bahkan setelah adanya internet, menonton televisi masih menjadi aktivitas terpenting di waktu senggang di seluruh dunia (Gui & Stanca, 2009). Hal ini didukung juga seperti pada gambar 1.1 dibawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pengguna radio, televisi dan surat kabar di Indonesia.



**Gambar 1.1 Presentase Jumlah Pengguna Radio, Televisi dan Surat Kabar di Indonesia**  
Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penonton televisi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2003-2012. Hal ini bertolak belakang dengan pendengar radio yang terus mengalami penurunan sama seperti pembaca surat kabar dan majalah. Peningkatan jumlah penonton televisi di Indonesia

juga diikuti dengan perkembangan stasiun televisi di Indonesia. Indonesia memiliki sebelas stasiun televisi yang dapat ditonton secara nasional. Stasiun televisi tersebut antara lain, Metro TV, Global TV, RCTI, MNC TV, Trans TV, Trans 7, ANTV, TV One, SCTV, IVM, dan TVRI ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 2 juli 2013 ).

Dengan jumlah stasiun televisi yang cukup banyak, maka pengelola stasiun televisi harus tanggap dalam menganalisa situasi pasar sehingga bisa membuat stasiun televisi bisa bertahan dengan adanya persaingan. Jika stasiun televisi ingin unggul maka ada dua pilihan yang bisa dilakukan yakni, menciptakan inovasi baru atau mengadaptasi jenis program televisi yang sudah terbukti bisa diterima oleh penonton ([www.tabloidbintang.com](http://www.tabloidbintang.com), diunduh pada tanggal 18 April 2013). Untuk itu, pada industri televisi di Indonesia pun semakin banyak bermunculan program televisi yang berasal dari negara lain. Program-program televisi adaptasi (waralaba) awalnya didominasi oleh program kuis seperti *Who Wants to be a Millionaire* dan *Deal or No Deal*. Kemudian, inovasi program televisi semakin meningkat dengan munculnya beberapa perlombaan dan ajang pencarian bakat seperti *X Factor* Indonesia ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com), diunduh pada tanggal 15 April 2013).

Semenjak September 2010, berdasarkan hasil survei AC Nielsen, program pencarian bakat (*talent search*) tampaknya berhasil menjadi pilihan program televisi dari para penonton. Dimana rata-rata penonton program pencarian bakat pada bulan ini meningkat dari 886 ribu orang menjadi 1,5 juta orang dengan usia lima tahun ke atas. Demikian dengan perolehan rating program pencarian bakat naik dari rata-rata 1,8 menjadi 3,1 ([www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id) diunduh pada tanggal 30 juni 2013). Hingga selama 2012, berdasarkan hasil survei oleh AC Nielsen, program televisi pencarian bakat masih menjadi program terbanyak ditonton dengan perolehan rating hingga 2,3 atau sekitar 1,2 juta orang dengan para pemirsa berusia diatas lima tahun yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia ([www.tempo.com](http://www.tempo.com), diunduh pada tanggal 18 April 2013, ). Dengan demikian peningkatan rating pada program televisi pencarian bakat, menjadikan ini sebagai sebuah peluang untuk memberikan program televisi yang bisa lebih menarik lagi bagi para penonton. Dimana program pencarian bakat

tersebut adalah program acara adopsi luar negeri. Berikut ini adalah daftar program televisi adopsi luar negeri di Indonesia.

**Tabel 1.1 Daftar program televisi pencarian bakat adopsi luar negeri di Indonesia**

Program Acara	Stasiun TV	Tahun
AFI (Akademi Fantasi Indosiar)	Indosiar	2003-2006
Indonesian Idol	RCTI	2004-2012
Mamamia	Indosiar	2007-2010
Indonesia's Got Talent	Indosiar	2010
Galaxy Superstar 1	Indosiar	2012
Masterchef Indonesia	RCTI	2011-2013
X-Factor Indonesia	RCTI	2012-2013
The Voice Indonesia	Indosiar	2013
Galaxy Superstar 2	ANTV	2013

Sumber : <http://koran-jakarta.com>

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya fenomena program acara pencarian bakat, beberapa stasiun televisi di Indonesia pun memiliki strategi yang sama yakni mengadopsi program acara pencarian bakat luar negeri. Menyadari bahwa rating yang tinggi dari program tersebut di negara asalnya, maka diadaptasilah ke Indonesia, meskipun hal ini tidak selalu berhasil dalam implementasinya. Untuk itu, terdapat fenomena gap dalam penelitian ini yakni tidak semua program acara pencarian bakat adopsi luar negeri pasti berhasil diterapkan di Indonesia. Seperti informasi dari salah satu surat kabar koran-jakarta, *Indonesia's Got Talent* yang disiarkan pada tahun 2010 hanya mampu bertahan pada pada musim pertama dan sampai sekarang tidak ada keberlanjutan dari program tersebut ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com), diunduh pada tanggal 15 April 2013).

Di akhir tahun 2012, RCTI menghadirkan program televisi pencarian bakat baru yakni *X Factor* yang diharapkan akan menjadi tolak ukur untuk mempertahankan rating tinggi seperti program Indonesian Idol ([www.hot.detik.com](http://www.hot.detik.com), diunduh pada tanggal 2 Juli 2013). *X Factor* adalah program televisi untuk ajang pencarian bakat yang diselenggarakan pertama kali di Inggris 2004. Simon Cowell adalah produser eksekutif juga salah satu juri di beberapa *season* dari kompetisi *X*

*Factor*. Sementara itu, FremmentleMedia dan Syco Entertainmeny adalah perusahaan produser dari *X Factor*. Sampai saat ini, waralaba *X Factor* telah tersebar di 40 negara salah satunya adalah Indonesia setelah Filipina sebagai wilayah di Asia dan berhasil memperoleh perhatian dari ratusan juta pemirsa televisi di dunia. Dengan perkembangannya yang begitu baik pada 40 negara, *X Factor* telah memberikan format yang terbaik sebagai salah satu acara hiburan terkemuka generasi saat ini (www.examiner.com, diunduh pada tanggal 15 Maret 2013).

Program acara pencarian bakat *X Factor* Indonesia yang merupakan kali pertama dilaksanakan dan disiarkan oleh RCTI telah telah mampu memberikan hasil yang baik. Meskipun dengan memberikan format yang berbeda yakni membagi para peserta dalam beberapa ketegori usia, solo dan grup, terbukti dengan season pertamanya, *X Factor* Indonesia telah memiliki *share* rata-rata kurang lebih 30 persen, *facebook fanspage* 200 ribu, *followers twitter* 500 ribu, dan youtube lebih dari 100 juta penonton (www.tabloidbintang.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013). Ini adalah salah satu kemenarikan dari objek penelitian ini dimana *X Factor* Indonesia hadir dengan format yang berbeda namun sudah mampu memberikan hasil yang baik. Pemilihan *X Factor* Indonesia sebagai objek dari penelitian ini, juga didasarkan pada stasiun televisi RCTI yang menyiarkan program acara ini. Dimana, RCTI sebagai pemimpin pasar memiliki *market share* sebesar 19,6 % di tahun 2012 yang meningkat dari tahun sebelumnya yakni 17,8%. (www.thejakartapost.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013).

RCTI sendiri merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang telah beroperasi sejak 1989. Pertumbuhannya sangat cepat dalam menjadi agen perubahan dan pembaharu, RCTI juga adalah stasiun televisi yang memiliki jaringan terluas di Indonesia. Dengan memiliki 48 stasiun relay-nya program-program RCTI bisa disaksikan sekitar 180 juta pemirsa yang ada di 302 kota di seluruh Indonesia. Penghargaan terakhir yang berhasil diterima oleh RCTI, adalah RCTI terpilih sebagai stasiun televisi terbaik dalam penghargaan *Indonesia's Most Favorite Brand 2012* dari MarkPlus Insight (www.okezone.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013).

Dalam perkembangannya di Indonesia *X Factor* mampu menunjukkan hasil yang positif dimana secara keseluruhan, *X Factor* Indonesia mampu memperoleh rating yang cukup baik, dan belum keluar dari 10 besar dalam segmen ABC yakni segmen untuk penonton menengah ke atas, selama acara ini disiarkan ([www.tabloidbintang.com](http://www.tabloidbintang.com), diunduh pada tanggal 18 April 2013). Menurut Grey dan Dennis (2010), *audience satisfaction* adalah respon pemenuhan dari penonton terhadap program televisi atau beberapa bagiannya. Sejalan dengan Godlewski dan Perse (2010), *audience satisfaction* adalah reaksi afektif terhadap penggunaan media yang mencerminkan kepuasan dari motif penonton untuk melihat program televisi. Selain itu, dalam memahami *audience satisfaction*, dalam penelitian ini ada dua variabel yang mempengaruhi *audience satisfaction* yaitu *connectedness* dan *perceived quality*.

Menurut Russell et al., (2004), *connectedness* adalah tingkat intensitas hubungan yang dibangun penonton melalui karakter dan konteks dari suatu program televisi. Dimana dalam hal ini, melihat keterhubungan antara penonton dengan program televisi (Russell & Puto, 1999). Hal ini menarik untuk diteliti karena yang perlu diperhatikan sekarang bukan hanya seberapa banyak penonton yang menonton dan menyukai acara televisi tetapi seberapa besar hubungan penonton dengan televisi dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi pengalaman mereka (Sharum, 2003). Seperti yang terlihat pada *X Factor* Indonesia, dimana keterhubungan antara penonton dengan program acara ditunjukkan dengan hasil jumlah penonton youtube *X Factor* Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta ([www.tabloidbintang.com](http://www.tabloidbintang.com), diunduh pada tanggal 15 Juli 2013).

Sama halnya dengan *perceived quality* yakni penilaian umum dari pelanggan mengenai kualitas produk atau merek serta kesesuaian terhadap standar dan fungsinya (Olsen, 2002) yang berpengaruh terhadap *audience satisfaction* (Manero et al., 2013). Pada perkembangannya di Indonesia *X Factor* mampu menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan karena *X Factor* Indonesia mampu memperoleh rating yang cukup baik selama acara ini berlangsung ([www.tabloidbintang.com](http://www.tabloidbintang.com), diunduh pada tanggal 18 April 2013). Sementara itu, pengaruh *perceived quality* pada *audience satisfaction*

ditemukan *research gap*. Hasil penelitian Ercis et al., (2012), ditemukan *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Sementara itu, dalam hasil penelitian Manero et al., (2013), dalam penelitiannya mengenai program televisi di Spanyol menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* dari suatu program televisi memiliki pengaruh yang signifikan pada *audience satisfaction*.

Dengan mencapai *audience satisfaction* akan memberikan pengaruh pada *audience voice* dan *intention to repeat* (Lu & Lo, 2007). Dalam penjelasan *audience voice*, penelitian ini menggunakan pendekatan *loyalty customer*. Dimana dalam penelitian sebelumnya menurut Lu dan Lo (2007), *audience voice* dapat dipahami sama seperti *customer loyalty*. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan dimana terciptanya kepuasan sehingga memberikan sebuah dasar yang baik untuk dapat melakukan pembelian kembali suatu barang atau jasa dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini juga didukung oleh Sheth dan Mittal (2004), dimana seorang pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian ulang secara konsisten pada suatu produk ataupun jasa. Hal ini dipahami dalam lingkup pelanggan televisi bahwa penonton dikatakan loyalitas terhadap suatu program televisi dan juga memberikan rekomendasi pada orang lain (Lu & Lo, 2007).

Sementara itu untuk *intention to repeat* dipahami dengan pendekatan pada *repurchase intention*. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), dimana minat adalah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Untuk pengertian *repurchase intention* adalah niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ardhanari, 2008). Dalam hal ini, *intention to repeat* dipahami sebagai keinginan untuk menonton kembali program acara tersebut. Dengan menggunakan variabel-variabel yang telah dijelaskan di atas maka variabel tersebut akan diimplementasikan pada objek penelitian *X-Factor* Indonesia.

## 1.2 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan penulis dan agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya memiliki lima variabel yang terdiri dari dua variabel independen, yaitu *Connectedness*, *Perceived Quality*; dua variabel intervening, yaitu *Audience Satisfaction*, *Audience Voice*, dan satu variabel dependen, yaitu *Intention to Repeat*.
2. Program televisi yang akan diteliti adalah *X Factor* Indonesia. Subjek penelitian hanya dibatasi pada penonton *X Factor* Indonesia dengan 18-60 tahun di Surabaya yang telah menonton lebih dari dua kali.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *connectedness* berpengaruh positif terhadap *audience satisfaction* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya ?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *audience satisfaction* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *audience satisfaction* berpengaruh positif terhadap *audience voice* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *audience satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to repeat* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *audience voice* berpengaruh positif terhadap *intention to repeat* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *connectedness* berpengaruh positif terhadap *audience satisfaction* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *audience satisfaction* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah *audience satisfaction* berpengaruh pada *audience voice* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *audience satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to repeat* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya

5. Untuk mengetahui apakah *audience voice* berpengaruh positif terhadap *intention to repeat* pada penonton *X Factor* Indonesia di Surabaya

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, dalam hal ini yang berhubungan dengan *variabel connectedness, perceived quality, audience satisfaction, audience voice, dan intention to repeat.*
2. Untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan teori dan indikator baru.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar dan data ilmiah bagi program televisi *X Factor* di Indonesia khususnya stasiun TV RCTI dalam meningkatkan dan mengembangkan program TV yang berkualitas bagi para penonton di Indonesia. Juga, melalui penelitian ini, diharapkan bagi industri pertelevisian bisa mengetahui bagaimana peran penting yang menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan penonton serta keinginan untuk menonton kembali suatu program televisi khususnya program televisi pencarian bakat *X Factor* Indonesia.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.



- BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**  
Berisikan teori-teori mengenai connectedness, quality, audience satisfaction, audience voice word of mouth, dan intention to repeat, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.
- BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**  
Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.
- BAB IV: ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan.
- BAB V: KESIMPULAN**  
Dalam bab ini memuat tentang hasil simpulan, implikasi dan rekomendasi.