

MANAJEMEN PROGRAM *REALITY COMPETITION SHOW* DI TELEVISI

Santi Susanti¹, Asep Suryana², I Gusti Wayan Albar Nugraha³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl Raya Bandung-Sumedang Km 21, Sumedang 45363

E-Mail:

santi.susanti@unpad.ac.id¹, a.suryana@unpad.ac.id²

Abstract

This study aims to reveal the management of television entertainment programs in the form of reality competition shows that succeed in attracting the attention of the audience through seven aspects, namely conflict, duration, preferences, consistency, energy, timings, and trends. The qualitative method with the case study approach is used to study people involved in the production of D'Academy and D'Star in Indosiar, namely the production team, performers and the audience. The results are D'Academy and D'Star fulfilled seven aspects of the success of a television entertainment program with almost similar treatment as a dangdut competition program. The production team also carried out the commodification of the two programs, in the form of content commodification and the commercialization of the audiences relating to the aspects of the success of television entertainment program on D'Academy and D'Star. which is almost the same for aspects of the success of a program and has only a few differences that are tailored to the carried innovations.

Keywords: management, entertainment program, reality show, television, rating/share.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengelolaan program hiburan televisi berbentuk *reality competition show* yang berhasil menarik perhatian penonton melalui tujuh aspek, yakni konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing dan tren. Metode kualitatif pendekatan studi kasus digunakan dengan subjek penelitian orang-orang yang terlibat dalam produksi *D'Academy* dan *D'Star* Indosiar, yaitu tim produksi, pengisi acara dan penonton. Hasil penelitian menunjukkan, *D'Academy* dan *D'Star* memenuhi tujuh aspek keberhasilan program hiburan dengan *treatment* yang hampir serupa sebagai suatu program kompetisi dangdut. Tim produksi pun melakukan komodifikasi pada kedua program tersebut, berupa komodifikasi isi maupun komodifikasi khlayak yang berhubungan dengan aspek-aspek keberhasilan program hiburan televisi pada *D'Academy* dan *D'Star*. Kesimpulan penelitian ini, program *D'Academy* dan *D'Star* melakukan proses pembentukan yang hampir sama terhadap aspek-aspek kesuksesan suatu program dan hanya memiliki sedikit perbedaan yang disesuaikan dengan inovasi yang diusung.

Kata Kunci: manajemen, program hiburan, *reality competition show*, televisi, rating/share.

1. Pendahuluan

Televisi sebagai media massa memiliki fungsi serupa dengan media massa lainnya seperti surat kabar atau radio, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi persuasi dan fungsi hiburan. Fungsi hiburan paling dominan di antara fungsi-fungsi lainnya. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk mendapatkan hiburan (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007).

Televisi masih dinilai sebagai media massa yang strategis terlebih bagi Indonesia yang masih menggelorakan masyarakat dalam berpartisipasi pada pembangunan nasional (Darwanto, 2011)

Reality show adalah salah satu jenis program televisi nondrama yang menyajikan tayangan mengenai sebuah situasi berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jenis program ini menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain program ini menyajikan suatu keadaan nyata sealamiah mungkin tanpa rekayasa (Morissan, 2013: 228) Jadi, *reality competition show* adalah jenis program televisi yang menggabungkan situasi apa adanya dengan sebuah kompetisi meraih kemenangan.

Televisi swasta sejak awal tahun 2000-an sudah sering mengadakan ajang pencarian bakat menyanyi bergenre pop. Lalu, salah satu televisi swasta TPI, sekarang dikenal sebagai MNCTV, mengadakan kontes dangdut bertajuk Kontes Dangdut Indonesia (sebelumnya Kontes Dangdut TPI) untuk pertama kalinya pada tahun 2004.

Pada tahun 2014 Indosiar hadir dengan kontes serupa membawa suasana baru dan konsep yang tidak seperti biasanya. Indosiar sebelumnya sudah terkenal dengan ajang pencarian bakat dengan nama “Akademi Fantasi Indosiar” atau sering disingkat AFI. Istilah akademi digunakan kembali pada kontes dangdut buatan

mereka dengan nama “Dangdut Academy” atau biasa disingkat *D’Academy*. Dangdut Academy sendiri merupakan pencarian bakat menyanyi dangdut yang sukses menarik perhatian masyarakat untuk melahirkan seorang bintang dangdut muda di masa sekarang dengan pengemasan yang lebih bagus dan lebih memasyarakat. *D’Academy* meraih kesuksesan yang luar biasa sehingga dapat bertahan hingga musim keempat pada tahun 2017 dan melahirkan program pencarian bakat dangdut sejenis yang masih berkesinambungan dengan *D’Academy* itu sendiri (Dzulkarnaen, 2014).

Salah satu acara dangdut terbaru milik Indosiar adalah *D’Star*. Program ini memiliki konsep yang serupa dengan acara dangdut pendahulunya namun bedanya, peserta dari kontes ini merupakan para kontestan dari kontes dangdut lain milik Indosiar serta adanya tantangan dalam menyanyikan musik dari *genre* lain serta juri yang tidak hanya berasal dari musisi atau penggiat musik dangdut, terdapat para juri dari *genre* nondangdut serta produser musik. Peserta-peserta yang dipilih tidak hanya berasal dari peserta kontes dangdut sebelumnya yang gagal menjadi juara, bahkan pemenang tiap kontesnya ikut diadu kembali untuk membuktikan siapa yang paling hebat diantara yang terhebat.

Di jajaran juri pun diisi oleh nama-nama populer yang sempat meramaikan acara dangdut lainnya seperti *D’Academy* yaitu Inul Daratista, Soimah, Rita Sugiarto, Nassar, Dewi Perssik, Zaskia Gotik. Adapun nama-nama baru dari kalangan nondangdut seperti Ruth Sahanaya, Melly Goeslaw, Anji, Beby Romeo dan masih banyak lagi. Tidak lupa dengan pembawa acara langganan kontes dangdut di Indosiar seperti Irfan Hakim, Ramzi, Gilang Dirga dan salah satu mantan peserta *D’Academy Asia* asal Thailand Jirayut (Liputan6.com, 2019).

Sebuah program televisi tentunya harus memiliki indikator keberhasilan program. Salah satunya adalah rating. *Rating* bagi stasiun televisi berkaitan dengan pendapatan utama stasiun televisi tersebut untuk kelangsungan hidupnya. *Rating* digunakan agar bisa menarik pengiklan untuk memasang iklannya di stasiun televisi tersebut. Pengiklan pun membutuhkan rating agar mereka bisa lebih efisien dalam mengatur biaya operasional. Pengiklan tentu akan memasang iklan di stasiun televisi yang memiliki program dengan *rating* terbaik (Fachruddin, 2012).

Sebuah program televisi jika ingin berhasil mendapat *rating* tinggi, bisa menerapkan aspek atau elemen-elemen yang harus ada pada sebuah program televisi. Elemen tersebut adalah konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan tren (Morissan, 2013: 364). *D'Academy* dan *D'Star* tentu memiliki beberapa atau keseluruhan aspek tersebut. Konsep acara menjadi penentu dari kesuksesan sebuah program televisi.

2. Kajian Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan produksi program televisi telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Tri Banaty, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalalah pada tahun 2018 meneliti mengenai “Respon Masyarakat Kelurahan Kecapi Mengenai Fenomena Program Acara D’academy Indosiar” dengan metode kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lahirnya D’Academy membuat musik dangdut lebih dihargai di masyarakat Indonesia. Faktor – faktor yang menunjang ketertarikan masyarakat adalah ide yang menarik, tidak monoton dan host yang banyak digandrungi kaum remaja dan dapat menghibur masyarakat.

Penelitian selanjutnya berjudul “Penerimaan Penonton terhadap Program Musik *Dangdut Academy 3* Di Indosiar”

oleh Hana Pertiwi Trisdani dari Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2017. Fokus penelitian ini adalah resepsi khalayak pada program *Dangdut Academy 3* Indosiar. Hasil penelitian ini menunjukkan penerimaan penonton yang berbeda-beda dengan kategorisasi menurut Hall yaitu *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*.

Penelitian lainnya berjudul “*Indonesian Idol: A Fabricated Reality for Commodification*” karya Nuril Ashiva Misbah pada tahun 2016 dari Universitas Wiraraja Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis wacana kritis. Hasil penelitiannya menunjukkan, Indonesian Idol dikonstruksi sedemikian rupa agar sesuai dengan standar dari harga pasar dan menghasilkan produk yang layak jual. Untuk mencapai standar tersebut terjadi proses komodifikasi, dengan *rating* sebagai alat ukurnya. Komodifikasi konten dilakukan dalam Indonesian Idol. Komodifikasi pada akhirnya menguntungkan pihak televisi dan *production house* penggagas program Indonesian Idol.

Teori Ekonomi Politik Media digunakan dalam penelitian ini. Menurut Mosco (dalam Subandi, 2018:6) teori ekonomi politik media adalah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang memengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi sebagai sumber daya termasuk komunikasi. Ketika diterapkan pada media komunikasi, ekonomi politik cenderung memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kerja institusi media berkaitan dengan institusi lainnya seperti institusi politik, keuangan ataupun industri serta bagaimana hal-hal tadi memengaruhi industri media.

Teori politik ekonomi Vincent Mosco (dalam Subandi, 2018:7) membahas mengenai tiga proses pendekatan yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu 1) Komodifikasi isi yang berkaitan dengan

konten dari media yang akan disebarluaskan kepada khalayak. 2) Komodifikasi khalayak yang berkaitan dengan *rating* yang berguna untuk kepentingan pengiklan. 3) Komodifikasi pekerja yang berkaitan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media dan jasa mereka dikompensasi dengan gaji.

Dari ketiga jenis proses pendekatan pada Teori Ekonomi Politik Media menurut Vincent Mosco, peneliti menggunakan pendekatan Komodifikasi untuk membantu membahas bagaimana pembuatan konten yang berkaitan dengan elemen penentu keberhasilan program televisi dengan *rating* yang diraih sebuah program, pada kasus ini adalah *D'Academy* dan *D'Star*.

Dalam penelitian ini, hanya akan digunakan dua jenis komodifikasi yaitu komodifikasi isi atau konten, dan komodifikasi khalayak. Menurut Mosco (Mosco, 2009: 133), teks media dikonstruksi sedemikian rupa sehingga teks media tersebut mampu bertindak sebagai sebuah produk yang layak jual dan mampu mendatangkan keuntungan bagi media yang menyiarkannya. Pada akhirnya, konten media terlihat seperti produk semata. Namun, menurut Mosco sendiri teks media berbeda dengan komoditas lain dan cenderung lebih spesial karena merupakan komoditas yang *powerful*. Hal ini dikarenakan teks media mengandung simbol-simbol dan citra yang maknanya mampu membentuk kesadaran tertentu pada khalayak yang menerimanya.

Penelitian ini berfokus pada aspek penentu keberhasilan program hiburan televisi pada program *D'Academy* dan *D'star* Indosiar. Tujuannya adalah mengungkap konsep program penentu keberhasilan *D'Academy* dan *D'Star* Indosiar meraih jumlah penonton.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh yang diungkapkan dalam bentuk deskripsi kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan memanfaatkan metode ilmiah.

Penelitian ini difokuskan pada proses keberhasilan program *D'Academy* dan *D'Star* Indosiar dalam meraih jumlah penonton yang ditunjukkan melalui *rating/share*. Keberhasilan yang diraih suatu program televisi melibatkan banyak aspek yang terkait dengan program dan memerlukan penjelasan mendalam mengenai prosesnya tersebut, serta mengapa proses tersebut terjadi.

Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu atau kelompok masyarakat. Biasanya dalam studi kasus dilakukan beberapa metode seperti wawancara, pengamatan, telaah dokumen, survei dan lain sebagainya untuk meneliti suatu kasus secara rinci (Mulyana, 2010: 201).

Robert K. Yin membagi studi kasus menjadi tiga jenis yaitu (1) Studi kasus eksploratoris, yaitu bila tujuannya untuk memperoleh data awal bagi penelitian sosial yang akan dilakukan; (2) Studi kasus eksplanatoris, yaitu bila tujuannya memberikan pengetahuan sebab akibat; (3) Studi kasus deskriptif, yaitu bila tujuannya untuk memberikan gambaran mendalam mengenai suatu kasus disertai konsep-konsep penelitian (Yin, 2011: 23).

Penelitian ini menggunakan studi kasus eksplanatoris, karena fokus pada bagaimana proses terjadinya elemen

keberhasilan program *D'Academy* dan *D'Star* serta mengapa tim produksi menentukan aspek-aspek tersebut.

Pendekatan studi kasus mengharuskan seorang peneliti untuk memahami sebuah kasus atau fenomena secara multisumber dari berbagai sisi atau pihak yang terkait (Yin, 2011: 18). Sejalan dengan itu, pembuatan program televisi melibatkan banyak pihak untuk mencapai tujuan bersama. *D'Academy* dan *D'Star* merupakan program hiburan televisi yang diproduksi dengan melibatkan banyak orang sehingga dalam penelitian ini, subjek penelitiannya terdiri dari tim produksi *D'Academy* dan *D'Star*, juga dari pihak yang terlibat langsung di dalam proses produksi, yaitu pembawa acara, juri dan peserta, serta penonton.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis informan yaitu informan kunci atau informan utama dan informan pendukung. Informan utama berjumlah tiga orang yaitu tim produksi *D'Academy* dan *D'Star* yaitu dua orang produser dan satu orang *lead creative*. Sedangkan Informan pendukung dari pihak pengisi acara berjumlah tiga orang yaitu masing-masing dari *host*, juri dan peserta satu orang serta dari penonton berjumlah lima orang. Total informan keseluruhan merupakan sebelas orang.

Pengambilan sampel dilakukan melalui dua cara, yakni *purposive* dan *accidental*. Cara *purposive* dilakukan dengan menentukan terlebih dulu narasumber yang dapat memberikan informasi data terkait program *D'Academy* dan *D'Star*. Mereka adalah tim produksi, juri, pembawa acara dan peserta. Untuk penonton, peneliti melakukan teknik *accidental* untuk menentukan informan dan dilakukan di lokasi yang sama dengan informan lainnya karena target peneliti adalah mendapatkan data dari penonton studio.

Objek penelitian ini adalah tujuh aspek keberhasilan program hiburan televisi yang disampaikan oleh Morissan (2013: 364),

yaitu konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing* dan tren.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data mengenai aspek/element penentu keberhasilan sebuah program televisi program *D'Academy* dan *D'Star* Indosiar.

Wawancara dengan tim produksi, pengisi acara dan penonton dilakukan pada saat jeda syuting sehingga wawancara berlangsung berkali-kali dengan total durasi yang cukup panjang.

Wawancara dengan tim produksi, pengisi acara dan penonton fokus pada proses produksi *D'Academy* dan *D'Star* ditinjau dari aspek penentu keberhasilannya. Bedanya, wawancara dengan pengisi acara dan penonton sekaligus mengonfirmasi apa yang dinyatakan oleh informan utama pada wawancara sebelumnya sehingga peneliti mendapatkan data yang lebih kaya dan akurat.

Aktivitas observasi dilakukan dengan mengamati objek secara lebih dekat untuk melihat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Bajari, 2015:67). Observasi dilakukan di studio 5 Indosiar sebagai tempat dilakukannya proses produksi program *D'Academy* dan *D'Star* untuk mendapat gambaran mengenai kondisi lapangan pada saat proses produksi berlangsung.

Observasi yang dilakukan bersifat nonpartisipan, yakni pengamatan tanpa ikut campur pada kegiatan yang sedang dilakukan subjek penelitian (Moleong, 2007: 176).

Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan *backstage*, keadaan studio hingga *stage outdoor*. Saat proses *live* berlangsung, observasi dilakukan di bagian *control room* dan *audio room*. Aktivitas lain yang diobservasi yaitu gladi resik,

briefing tim produksi khususnya tim kreatif dengan produser saat gladi resik serta seluruh kejadian selama proses *on-air*. Saat observasi, hal-hal penting yang sekiranya berhubungan dengan penelitian dicatat dalam buku catatan kecil. Observasi menjadi data pendukung atas pernyataan informan penelitian dalam proses wawancara.

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan tambahan data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian. Sumber literatur yang digunakan antara lain jurnal penelitian terdahulu yang relevan, buku, serta sumber online.

Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007:329)

Studi dokumentasi yang dilakukan adalah mempelajari untuk mendapat data atau informasi yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

Dokumentasi yang digunakan bersumber dari pihak Indosiar, internet, serta dokumentasi pribadi saat observasi, seperti keadaan *stage* utama maupun *backstage* saat *off-air* dan *on-air*.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah agar temuan data tersebut dapat memiliki makna dan menjawab pertanyaan atas permasalahan yang diteliti. Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan..

Penelitian ini berlokasi di Studio 5 Indosiar, tempat dilangsungkannya proses produksi dan penyiaran program *D'Academy* dan *D'Star* Indosiar yang beralamat di Jl. Damai No. 11, Daan Mogot Jakarta Barat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Sekilas *D'Academy* & *D'Star*

Dangdut Academy atau *D'Academy* merupakan program pencarian bakat atau *talent search* di Indosiar yang diproduksi untuk mengakomodir para penyanyi atau calon penyanyi dangdut generasi saat ini di Indonesia agar dapat berkompetisi di layar kaca. Program yang mulai tayang sejak 2014 tersebut dikemas dengan format baru yang bertujuan menaikkan kelas musik dangdut sekaligus menjadi pesaing program serupa di televisi lain.

D'Academy tayang setiap hari secara live dari Studio 5 Indosiar di Daan Mogot Jakarta, mulai pukul 19.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB. Terkadang, acara mulai lebih cepat atau lebih lambat dari jadwal sehingga waktu berakhirnya program tersebut pun berubah, bisa sampai pukul 01.00 WIB.

Konsep yang disajikan dalam *D'Academy* selalu mewah dan berkkelas, seperti misalnya tata panggung yang megah, kostum peserta yang mewah dan elegan, serta lagu-lagu yang dibawakan pun yang memiliki kesulitan tinggi. Hal ini sejalan dengan tujuan dibentuknya program tersebut, yaitu untuk membuat dangdut menjadi naik kelas. Hal ini dijelaskan produser *D'Academy* dan *D'Star*, Tegar Dea.

“Pada saat *D'Academy* dibuat, masyarakat menganggap dangdut itu tidak selegan yang dikemas *D'Academy*. Pernah waktu itu ada kompetisi dangdut sebelumnya di TV, pernah *booming* juga, terus hilang beberapa tahun, masuk *D'Academy*, baru *booming* lagi. Saat *D'Academy* muncul, dengan pengemasan kita yang elegan, baru masyarakat jadi ke dangdut.” (Tegar Dea, 26/8/2019)

Pengemasan tayangan yang elegan, diharapkan dapat meluaskan target penonton, dari semula kelas SES C dan D, meluas hingga kelas A dan B.

Selain itu, menurut salah satu tim kreatif dari *D'Academy* yaitu Frans Josua, tujuan lain dibuatnya *D'Academy*, adalah mencari bintang dangdut generasi sekarang melalui jalur kompetisi. (Frans Josua, 25/8/2019)

Pencarian juara kompetisi *D'Academy* dari generasi saat ini berkaitan dengan upaya Indosiar untuk menembus penonton milenial. Upaya tersebut diakomodir dengan memilih peserta yang cukup muda. Kemudian para pengisi acaranya pun sudah dikenal dan kompeten di industri musik dangdut, seperti Inul Daratista, Rita Sugiarto, Saiful Jamil, Nassar, Beniqno, Soimah dan masih banyak lagi. Serta dipandu oleh *host* yang terkenal seperti Irfan Hakim, Ramzi, Rina Nose, Gilang Dirga dan beberapa *host* lain yang menjadi pengganti salah satu dari mereka jika berhalangan hadir.

Puncak keberhasilan program *D'Academy* terjadi pada musim kedua di tahun 2015. Dilanjutkan pada musim ketiga tahun 2016 dan musim keempat tahun 2017 sebagai musim terakhir.

Setelah *D'Academy* berakhir, muncul program serupa sebagai pengembangan program *D'Academy*, diantaranya *D'Academy Asia* yang hingga saat ini berjalan lima musim. *Liga Dangdut* atau *LIDA* yang menggunakan konsep peserta berdasarkan provinsi yang ada di Indonesia, *D'Academy Celebrity* yang pesertanya para selebriti yang bukan berasal dari dunia dangdut, serta *Bintang Pantura* yang pesertanya merupakan penyanyi dangdut amatir dari panggung ke panggung.

D'Star merupakan bentuk pengembangan terbaru dari program *D'Academy*, berupa kontes menyanyi dangdut seperti *D'Academy*, yang

menampilkan beberapa kontestan untuk beradu kemampuan bernyanyi dangdut hingga diperoleh pemenang di akhir penayangan.

Perbedaan mencolok *D'Star* dari *D'Academy* adalah pesertanya. Peserta *D'Star* merupakan alumni *D'Academy* dan semua program pengembangannya sehingga proses pemilihan peserta atau audisi ditentukan oleh tim produksi, tidak melalui audisi.

Selain itu *D'Star* dibuat dengan maksud untuk menjadi sebuah wadah bagi para mantan peserta kontes dangdut yang pernah tayang sebelumnya di Indosiar untuk menunjukkan eksistensi mereka sebagai penyanyi dangdut.

“Jadi beberapa juara yang kita pilih itu kita ajak lagi untuk berkompetisi. Adu gengsi. Jadi, kita membuat adu gengsi bagaimana cara para bintang sudah siap kompetisi antarbintang. Mereka di sini adu konsep, adu ciri khas, adu kekuatan, Jadinya, mereka di sini lebih menonjolkan kemampuan mereka, Kita memberi wadah juga untuk mereka supaya mereka bisa menunjukkan eksistensi mereka di dunia televisi.” (Frans Josua, 25/8/2019)

Meski dari segi pembawa acara, juri dan konsep hampir sama dengan *D'Academy*, dalam *D'Star* terdapat sebuah *input* baru, yaitu *genre* non-dangdut. Hal ini berpengaruh pada pemilihan juri, dengan hadirnya juri-juri yang berasal dari jalur musik non-dangdut seperti Beby Romeo, Rossa, Ruth Sahanaya, Giring Ganeshha dan masih banyak lagi.

Indosiar melalui *D'Academy* dan *D'Star* berusaha menjalankan salah satu fungsi televisi sebagai media massa yaitu fungsi hiburan. Seperti yang terdapat pada Pasal 4 ayat (1) Undang-undang No.32 tahun 2002 tentang penyiaran berbunyi

“Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial”.

Menyanyi merupakan salah satu bentuk hiburan sehingga penayangan kontes menyanyi merupakan suatu bentuk hiburan yang disiarkan di televisi. Dangdut sendiri merupakan aliran musik yang ada di masyarakat dan memiliki fungsi untuk menghibur (Muttaqin, 2006: 6).

Walaupun terdapat proses komersialiasi, namun fungsi hiburannya masih dapat dilihat dan dirasakan, karena *D’Academy* maupun *D’Star* pada dasarnya merupakan program hiburan yang semestinya menghibur dan melaksanakan fungsi hiburan. Hal ini bertujuan memenuhi keinginan khalayak yang menonton televisi untuk mendapatkan hiburan (Ardianto et al., 2007)

4.2. Aspek Konflik

Dalam suatu program televisi, apapun jenisnya, konflik dibutuhkan agar terlihat menarik. Program televisi yang tidak memiliki konflik akan terasa datar dan penonton cenderung akan meninggalkan program tersebut. Konflik secara harfiah berarti sesuatu yang bergesekan.

Dalam *D’Academy* dan *D’Star* yang merupakan program hiburan televisi non-drama, pembuatan konflik tidak seelusa program hiburan televisi format drama yang memiliki skenario. Pada *D’Academy* dan *D’Star* konflik bisa dibuat dari berbagai sisi, mulai dari sisi peserta, pembawa acara dan juri. Misalnya seperti perbedaan pendapat antarjuri yang kemudian tanpa disadari menggiring opini juri lainnya dan juga penonton, atau peran *host* yang menggiring dan mengubah suasana di *stage* sehingga menambah atau memengaruhi emosi penonton.

Konflik-konflik tadi biasa disebut dengan istilah *Gimmick*. Dalam Kamus

Besar Bahasa Indonesia, gimik atau *gimmick* adalah sesuatu (alat atau trik) yang digunakan untuk menarik perhatian. Dalam industri televisi, *gimmick* lumrah dilakukan terutama dalam program hiburan televisi, dengan tujuan untuk menghibur atau sekadar memengaruhi emosi khalayak yang menonton program televisi tersebut. Namun, *gimmick* tidak selalu berbentuk konflik, *gimmick* bisa berasal dari berbagai hal seperti cara berpakaian, cara berbicara, atau hal lainnya. Konflik di sini hanyalah sebagian dari *gimmick* yang dapat menghidupkan suasana program televisi seperti *D’Academy* dan *D’Star* sehingga program yang “tidak berskenario” seperti program televisi drama ini dapat menghibur pemirsa dan tidak terkesan datar.

Dalam proses pembuatannya, konflik dari segi peserta dapat diambil dari berbagai sisi. Latar belakang peserta biasanya yang paling mudah untuk dibuat. Misalnya yang berkaitan dengan masalah keluarga.

Selain dari sisi latar belakang, konflik yang dibentuk dari peserta adalah dari keahlian mereka di luar musik dangdut. Peserta yang memiliki keahlian lain, biasanya tim produksi akan memberikan kesempatan kepada peserta tersebut untuk menampilkan keahliannya.

Proses pembuatan konflik latar belakang peserta dilakukan saat tahap pra-produksi melalui proses wawancara atau *in-depth* oleh tim kreatif. Dalam proses *in-depth*, peserta diharuskan menceritakan semuanya dari hal pribadi hingga hal-hal yang berhubungan dengan keahlian mereka sebagai peserta. “Jadi, kita *in-depth* sih secara keseluruhan. Mereka mayoritas menyetujui itu untuk dikeluarkan dan misal mereka tidak menyetujui, kita tidak mengeluarkannya.” (Tegar Dea, 26/8/2019)

Proses *in-depth* merupakan bagian dari perjanjian awal secara tertulis saat peserta lolos audisi *D’Academy*, untuk

mengikuti segera peraturan yang dibuat oleh pihak tim produksi atau Indosiar. Salah seorang peserta *D'Star*, Reza Zakarya yang merupakan lulusan *D'Academy* musim kedua mengakui jika ia menceritakan semua hal tentang dirinya kepada tim kreatif saat melakukan proses *in-depth* walaupun tidak semua hal bisa diangkat menjadi *gimmick* konflik.

Berbeda dengan *D'Academy*, program *D'Star* tidak melakukan audisi dan *in-depth* sehingga tidak terlalu mengandalkan latar belakang peserta sebagai konflik, tetapi lebih menggali dan membahas bagaimana keadaan peserta setelah menjuarai kontes dangdut sebelumnya. Seandainya sudah tidak bisa membahas hal tersebut, biasanya tim produksi akan mengangkat kembali latar belakang peserta yang belum pernah dibahas saat di kompetisi sebelumnya.

Selain dari sisi peserta, konflik juga dibuat dari pihak juri dengan membentuk karakter yang berbeda pada saat workshop pra-produksi dan dipertahankan hingga acara selesai. Pembentukan karakter disesuaikan dengan karakter asli pada juri.

Namun, untuk konflik juri di atas panggung sendiri tidak selamanya dibuat atau direncanakan terlebih dahulu. Adakalanya para juri secara spontan melakukan atau membentuk sebuah konflik. Misalnya, saat terjadi perdebatan antar juri mengenai peserta, hal tersebut murni spontanitas, tidak direncanakan atau dibuat-buat. Proses penentuan konflik sebagai *gimmick* dilakukan juga setiap mereka akan melakukan siaran *live*. “Jadi, kita di *briefing* dulu, bahkan saat di lokasi pun sebelum *live* kita di *briefing* lagi. Tapi kadang *part-part* tertentu kita boleh ngasih masukan” (Nassar, 26/8/2019)

Sama seperti juri, *host* pun mendapat pembentukan karakter, yang dilakukan pada saat *workshop*. Pembagian karakter ini bermacam-macam, baik di *D'Academy*

maupun *D'Star host* biasanya berjumlah tiga sampai enam orang. Tegar Dea, produser di kedua program, mencontohkan, karakter *host* yang menggiring opini, biasanya membuat penonton tertarik dan *share* biasanya tinggi.

Peran *host* sendiri baik di *D'Academy* maupun *D'Star* sama, yaitu sebagai pengatur jalannya acara. Mereka menjadi ujung tombak acara yang dianggap mengetahui segala konten acara hari itu, meski kenyataannya segala bentuk konten adalah hasil olahan dari tim produksi. Namun, ada kalanya *host* pun melakukan improvisasi saat berada di atas panggung, seperti yang disampaikan Irfan Hakim, yang sudah menjadi pembawa acara sejak *D'Academy* pertama tahun 2014 hingga *D'Star* di tahun 2019.

“Untuk *gimmick* enggak sepenuhnya tim produksi, ini lebih ke kerjasama sebetulnya. Jadi, tidak ada istilah, walaupun kita yang di depan kamera, jadi ujung tombak mereka, tapi tetap tim peramunya kru juga. Jadi, kru meramu, kita ikut meracik dan menyajikan lebih asik lagi dan lebih apik lagi. Itu tugas kita di depan panggung dan juga depan kamera.” (Irfan Hakim, 26/8/2019)

Banyaknya jumlah pembawa acara juga merupakan bagian dari konsep program *D'Academy* dan *D'Star*, yang bertujuan untuk kelancaran acara juga untuk mengeksplorasi *gimmick* agar program yang berdurasi lebih dari dua jam tidak terasa bosan.

Aspek konflik dalam tayangan *D'Academy* dan *D'Star*, merupakan suatu kesengajaan yang diciptakan oleh tim produksi, karena pada dasarnya, penonton menyukai sebuah program yang terdapat sebuah gesekan antar pengisi acaranya.

Konflik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ketegangan atau pertentangan di dalam cerita rekaan atau

drama, pertentangan antara dua kekuatan, pertentangan dalam diri satu tokoh, pertentangan antara dua tokoh, dan sebagainya. Sedangkan menurut Morissan (2013: 364) konflik adalah adanya benturan kepentingan atau karakter di antara tokoh-tokoh yang terlibat. Tanpa adanya konflik, maka kemungkinan kecil program tersebut tidak akan bisa menahan menarik perhatian audiens.

Pada proses pembuatan konflik, tim produksi melakukan komodifikasi pada konten yang mereka buat. Komodifikasi konten menurut Mosco (2009: 133) adalah teks media dikonstruksi sedemikian rupa sehingga teks media tersebut mampu bertindak sebagai sebuah produk yang layak jual dan mampu mendatangkan keuntungan bagi media yang menyiarkannya.

D'Academy dan *D'Star* melakukan komodifikasi konten dengan cara membuat konflik-konflik baik dari peserta, juri maupun *host* yang disesuaikan dengan keinginan pasar atau penonton agar layak dijual.

4.3. Aspek Durasi

Aspek durasi berkaitan dengan lamanya suatu program televisi berlangsung, baik penayangan secara keseluruhan maupun penayangan per satu episode. Program televisi yang berhasil adalah yang mampu bertahan selama mungkin (Morissan, 2013: 365) *D'Academy* dan *D'Star* merupakan dua program yang memiliki durasi yang panjang dalam penayangannya, baik per episode maupun tayangan secara keseluruhan, mulai dari tahap kompetisi hingga mendapatkan pemenangnya. Program *D'Academy* dan *D'Star* pun mampu bertahan dengan durasi yang cukup lama, yaitu empat hingga enam jam per episode penayangan pada jam *primetime* atau jam yang banyak penontonnya.

Durasi yang panjang tersebut bukan tanpa alasan. Christina Rahayu menjelaskan, durasi yang panjang pada setiap penayangan *D'Academy* dan *D'Star* tersebut merupakan bagian dari efisiensi budget produksi. Karena secara hitungan matematis, tayangan dengan durasi enam jam maupun dua jam per episodenya, memiliki budget kurang lebih sama untuk pengisi acara, studio, sewa alat produksi dan yang lainnya, karena perhitungannya per episode, bukan per jam.

Alasan lainnya, karena hingga saat ini kedua program belum pernah menerima teguran dari pihak regulator, dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia, mengenai masa durasi penayangan *D'Academy* dan *D'Star*.

“Sejauh ini memang kita tidak pernah dapat teguran KPI mengenai durasi tayang. Paling kalau misalnya ada konten yang bertentangan dengan regulasi penyiaran, biasanya baru kita dapat teguran.” (Christina Rahayu, 25/8/2019)

Hingga saat ini, memang belum ada regulasi mengenai durasi maksimal untuk sebuah program televisi. Baik Undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran maupun Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran atau disingkat P3SPS yang dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI pada tahun 2012, belum memiliki aturan mengenai durasi tayang sebuah program televisi. Kedua sumber regulasi penyiaran tersebut hanya mengatur mengenai perilaku penyiaran yang lebih condong kepada konten apa yang program televisi sampaikan kepada khalayak.

Dengan demikian, kondisi tersebut dimanfaatkan oleh Indosiar untuk membuat konten tayangan dengan durasi hingga enam jam. Dengan demikian, banyak *gimmick* yang bisa dimasukkan dalam tayangan *D'Academy* dan *D'Star*. Durasi

lama, dapat memberi ruang untuk eksplorasi peserta, juri, atau *host*.

Menurut penelitian Trisdani, (2017: 10), penonton tidak bermasalah dengan durasi *D'Academy* yang lama. Mereka sama sekali tidak merasa bosan, karena penasaran dengan apa yang akan ditampilkan selanjutnya. Selain itu, penelitian Banaty menunjukkan, penonton menyukai durasi yang lama, karena lawakannya akan lebih lama. Jika durasi program hanya dua jam, maka lawakan yang mereka sukai pun akan berlangsung sebentar. (Banaty, Siswoyo, & Nurfalah, 2018: 20)

Aspek durasi lainnya adalah keberlanjutan program televisi atau *durability*. *D'Academy* dapat dikatakan sukses dalam keberlanjutannya, karena mampu bertahan hingga musim ke-empat. Namun, setelah musim keempat berakhir, *D'Academy* dihentikan. Pihak Indosiar melakukan pengembangan program dengan membuat program baru berkonsep serupa namun memiliki ciri khas. Ini dilakukan untuk menghindari kebosanan penonton yang menyaksikan tayangan yang sama berturut-turut dengan konsep yang sama.

Proses penghentian itu disebut '*tarik-ulur penonton*'. Penonton seakan-akan dibuat rindu terlebih dahulu kepada program tersebut. Setelah dirasa cukup waktu, maka akan memunculkan kembali seri *D'Academy* selanjutnya.

4.4. Aspek Kesukaan

Aspek ini merujuk pada perilaku khalayak yang memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audiens merasa nyaman (Morissan, 2013: 367). Aspek ini membuat penonton terikat dan tertarik untuk terus menonton suatu program televisi. Biasanya orang-orang yang disukai memiliki

kepribadian menghibur, hangat, sensitif dan ramah.

Kesukaan dari definisi yang dijelaskan Morissan merujuk pada orang, yang berarti pengisi sebuah program televisi. Pada program hiburan televisi non-drama yang berdasarkan realita, kesukaan penonton tidak hanya terfokus pada seorang tokoh seperti pada program hiburan drama, tapi bisa saja kepada *host* atau pembawa acaranya. Begitu pula dengan program jenis *talent search* seperti *D'Academy* dan *D'Star*, kesukaan penonton bisa bermacam-macam, bisa dari pesertanya, juri atau komentatornya atau bahkan *host* atau pembawa acaranya. Ketiga kategori tadi menjadi poin utama bagi program hiburan non-drama *talent search* atau *reality competition show* seperti *D'Academy*, *D'Star* atau program serupa lainnya.

Dalam penelitiannya, Banaty dkk, menyatakan hal yang diminati khalayak adalah kehadiran lima *host* yang memiliki peran masing-masing, *gimmick* antara komentator dengan *host*, serta penamaan para peserta dengan nama daerah aslinya. Namun, yang paling disukai penonton adalah eksplorasi *gimmick* dari para peserta, disusul oleh keberadaan *host* dan saat juri berkomentar. (Banaty et al., 2018)

Menurut tim produksi, berdasarkan data *share by minutes* yang mereka peroleh, keadaan puncak atau *peak* pada *share* terjadi saat peserta sedang tampil atau sesi komentar peserta.

Penonton yang diwawancarai pun mengakui, jika peserta menjadi ketertarikan utama mereka menonton *D'Academy* dan *D'Star*. "Saya tertarik menonton karena, pertama ada peserta favorit saya, kedua leluconnya, ketiga dari segi penampilannya itu selalu ditunggu..." (Putri Ayu, 26/8/2019).

Gambar 1. Gimmick antara Nassar (Juri) dan Selfi (Peserta) – D’Star Top 30 (Sumber: Channel YouToube Indosiar, 19/6/2019)



“Saya nonton karena tadi kan, suka pesertanya. Tapi ya semuanya juga suka apalagi kalau juri sama hostnya udah lucu-lucuan itu bagus, suka saya.” (Novi Persik, 26/8/2019)

Mengenai kesukaan penonton, praktisi pertelevisian, Tuti Masliana (2019) menyatakan, bahwa peserta atau penyanyi dalam program *D’Academy* dan *D’Star* menjadi unsur yang paling penting, tetapi jangan juga lupakan unsur lainnya seperti *host* dan juri.

4.5. Aspek Energi

Energi yang dimaksud adalah bagaimana program televisi tersebut mampu menahan audiens untuk tidak mengalihkan perhatian pada sebuah program. Aspek energi sangat penting karena setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audiens atau khalayak untuk tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal lain (Morissan, 2013: 369). Menurut Vane-Gorss dalam Morissan (2013: 369) bahwa sebuah program yang memiliki energi harus memiliki tiga unsur yaitu 1) kecepatan cerita, 2) daya tarik dan 3) gambar yang kuat.

Ketiga unsur tersebut akan benar-benar terlihat jika dikaitkan dengan program hiburan televisi drama. Akan

tetapi, pada program hiburan non-drama, akan tidak begitu terlihat karena kecepatan cerita tidak akan sejelas atau seeksplicit pada program hiburan drama, karena program hiburan non-drama tidak memiliki skenario seperti program hiburan drama sehingga *gimmick*lah yang kemudian diandalkan. Dua unsur sisanya mungkin dapat kita temukan dengan mudah dalam program hiburan jenis apapun, termasuk non-drama karena unsur daya tarik pastilah diperlukan jika program tersebut ingin berhasil.

Begitupun dengan unsur gambar yang kuat, semua program perlu memiliki unsur ini karena jika gambar tidak kuat, maka tidak akan menahan penonton untuk terus terikat pada program tersebut. Intinya, ketiga hal itu menjadi satu kata yaitu ‘keunikan’ karena setiap program harus memiliki keunikannya sendiri untuk dapat meraih perhatian penonton.

Keunikan pada program *D’Academy* dan *D’Star* adalah pengemasannya. Kedua program dikemas secara elegan melalui tata panggung yang megah, kostum yang mewah berupa gaun atau jas yang elegan, juri yang kompeten dan profesional, lagu-lagu dengan kesulitan tinggi, dibawakan peserta yang berkualitas. Tujuannya untuk menaikkan kelas dangdut, agar lebih elegan dan sejajar dengan genre musik lainnya (Tegar Dea, 2019).

Selain dari pengemasannya, keunikan lainnya dari *D’Academy* adalah tujuannya untuk membuat dangdut lebih dikenal oleh generasi muda.

“Kalau di *D’Academy* yang membedakan dengan program lain, salah satunya bagaimana *D’Academy* bisa menjadi *pioneer* generasi muda membawakan lagu dangdut. Kita mencari peserta dari anak-anak milenial. Generasi milenial diharapkan akan suka lagu dangdut, menjadikan dangdut yang naik kelas.” (Frans Josua, 25/8/2019)

Generasi milenial sendiri menurut National Chamber Foundation dalam buku Badan Pusat Statistik mengenai *Statistik Gender Tematik* (2018: 16) merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai dengan 1999. Ini berarti Indosiar mencari peserta yang berada pada rentang usia tersebut. Hal ini tentu menjadi strategi yang menarik karena dangdut biasanya dinyanyikan oleh generasi di luar milenial.

4.6. Aspek Konsistensi

Menurut KBBI, konsistensi berarti ketetapan dan kemantapan. Secara umum, konsisten berarti sesuatu yang dilakukan terus menerus. Dalam program hiburan televisi diperlukan sesuatu yang konsisten dan selalu ada pada program tersebut agar tidak kehilangan penonton. Tidak hanya mengenai tema sebuah program, konsistensi juga bisa merujuk pada hal lain seperti *gimmick* atau konflik yang disajikan sehingga penonton tetap tertarik dengan tayangan tersebut.

Dalam *D'Academy* dan *D'Star*, terdapat dua hal konsisten ada sejak kedua program tersebut dibentuk yaitu *gimmick* dan lagu. *Gimmick* dimaksudkan sebagai segala jenis konflik yang terjadi di atas panggung. Baik konflik yang terjadi antara juri dan *host* maupun konflik yang terjadi pada peserta. Konflik-konflik tersebut merupakan strategi dari tim produksi untuk menahan perhatian penonton pada program *D'Academy* dan *D'Star*.

Lagu merupakan unsur utama yang konsisten pada kedua program karena pada dasarnya nilai utama dari kedua program tersebut adalah menyanyi sehingga lagu menjadi faktor penting dalam keduanya.

Konsistensi lagu yang dimaksud, menurut Frans Josua, adalah kualitas dari lagu tersebut. Lagu dangdut yang dinyanyikan peserta memiliki tingkat

kesulitan tinggi karena merupakan lagu-lagu dangdut klasik. Selain itu, lagu-lagu tersebut bisa dimodifikasi melalui penggabungan dengan *genre* musik lain atau dengan lagu dangdut lain sehingga menjadi tampilan yang luar biasa.

Penentuan lagu bisa berasal dari tim produksi atau dari peserta sendiri yang mengajukan lagu untuk mereka tampilkan. Jika terjadi ketidakcocokan, maka akan didiskusikan kembali dan mencari jalan tengahnya. Hal tersebut dilakukan untuk membantu peserta dan demi keselamatan peserta sendiri dalam hal penampilan mereka.

Selain diskusi dengan tim produksi, peserta pun melakukan diskusi dengan *coach* atau pelatih vokal. Hal ini penting karena pelatih sangat mengetahui kemampuan peserta sehingga pelatih memiliki andil dalam penentuan lagu.

Penentuan lagu juga bisa dipengaruhi juri. Biasanya setelah tampil, juri dapat memberi tantangan kepada peserta untuk menyanyikan sebuah lagu dengan kesulitan tertentu atau di luar zona nyaman dari peserta. Tim produksi harus bisa merealisasikan tantangan juri sehingga proses diskusi akan dilakukan kembali dan prosesnya penentuannya sama seperti saat penentuan oleh tim produksi. Bedanya adalah tim produksi dan peserta sudah dibatasi oleh kriteria lagu sesuai keinginan juri.

Pada tahap ini Indosiar sudah melakukan proses komodifikasi isi atau konten karena mereka sangat menentukan lagu dan lagu sangat berhubungan dengan penampilan peserta. Komodifikasi konten menurut Moscó (2009: 133) adalah teks media dikonstruksi sedemikian rupa sehingga teks media tersebut mampu bertindak sebagai sebuah produk yang layak jual dan mampu mendatangkan keuntungan bagi media yang menyiarkannya. Pemilihan lagu yang berhubungan dengan penampilan peserta

merupakan sebuah teks media. Karena ini merupakan program kontes menyanyi sehingga penampilan peserta ketika bernyanyi merupakan konten (teks media) dari program tersebut.

4.7. Aspek *Timing*

Aspek *timing* adalah pertimbangan waktu penayangan ketika membuat suatu program. Apakah program tersebut sudah sesuai dengan keadaan lingkungan atau zamannya serta memikirkan aturan-aturan sosial yang berlaku (Morissan, 2013: 371). Aspek *timing* pada penelitian ini diartikan sebagai “apa yang cocok dibawa dengan keadaan masyarakat saat ini”. Berdasarkan wawancara dengan produser *D’Academy* dan *D’Star*, kedua program tersebut muncul di saat yang tepat, yakni ketika musik dangdut dalam kondisi stagnan dan masyarakat menganggap dangdut tidak elegan.

Menurut Frans Josua, *D’Academy* tidak menunggu momen saat pembuatannya, tetapi *D’Academy* lah yang membuat momen tersebut.

“Sebenarnya kita tidak melihat *timing*, tapi kita membuat *timing*, di mana kita membuat dangdut naik kembali, naik kelas dan lebih dipandang kaum milenial. Saat *D’Academy* muncul kita membuat bagaimana dangdut itu bisa menjadi *trend* untuk anak muda khususnya dan itu berhasil. Salah satu peserta *D’Academy 2* yaitu Rizky-Ridho menjadi *trendsetter* untuk musik dangdut generasi milenial. Nah, disitu kita tidak melihat dangdut apakah saat itu sedang digandrungi anak muda, tidak. Tapi, kita menciptakannya.” (Frans Josua, 27/8/2019)

Dari sisi waktu penayangannya, *D’Academy* dan *D’Star* menciptakan trend

dengan mengubah haluan masyarakat yang semula menjadikan jam *prime time* sebagai waktu untuk menonton sinetron menjadi saat untuk menonton tayangan kompetisi musik dangdut di Indosiar.

Berbeda dengan *D’Academy*, program *D’Star* justru dibuat dengan melihat *timing* adanya kebutuhan dari *fanbase* alumni peserta *D’Academy* untuk melihat kembali penyanyi yang di dukunginya kembali tampil di televisi setelah *D’Academy* tidak dilanjutkan tayangannya. Program *D’Star* dapat dikatakan sebagai kelanjutan sukses tayangan *D’Academy*, yang dibuat sebagai wadah bagi alumni *D’Academy* dan kontes dangdut lainnya di Indosiar untuk menunjukkan eksistensi mereka sebagai penyanyi dangdut.

Vane-Gross dalam Morissan (2013:361-363) menjelaskan, bentuk atau format acara secara umum ada dua. *Pertama*, dominasi format, yaitu konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain yang dipilih bukan merupakan seorang bintang, tetapi siapa saja asalkan sesuai konsep yang diusung. *Kedua*, dominasi bintang, yaitu pemain atau pengisi acara adalah poin utama dari suatu program.

Program *D’Academy* dan *D’Star* merupakan kombinasi keduanya di mana terdapat sebuah konsep, yaitu kontes menyanyi dangdut dan tidak membutuhkan bintang untuk menjadi pesertanya. Kemudian, kedua program juga merupakan dominasi bintang, karena juri dan pembawa acaranya berasal dari kalangan pesohor negeri ini yang berperan dalam mengeksekusi konflik maupun gimmick lainnya agar tayangan *D’Academy* dan *D’Star* menjadi lebih menarik.

4.8. Aspek *Tren*

Aspek terakhir yang ada dalam keberhasilan program televisi adalah tren,

yang diartikan sebagai kepekaan terhadap sesuatu yang sedang menjadi perbincangan masyarakat. Program televisi yang sesuai dengan tren lebih menjamin keberhasilan. Hal ini membuat tren dapat menjadi petunjuk bagi selera audiens secara umum sehingga sedikit banyak memengaruhi *rating* acara (Morissan, 2013: 373). Secara sederhana tren adalah hal yang menarik masyarakat untuk menonton suatu program.

Program *D'Academy* dan *D'Star* memasukan berbagai jenis tren yang sedang digandrungi masyarakat. Hal-hal viral seperti *Tik-Tok* atau berbagai macam *challenge* pernah dimasukkan ke dalam program *D'Academy* dan *D'Star*. Tren yang dimasukkan ke dalam program berupa penayangan video-video yang direka ulang oleh para pengisi acara seperti peserta, juri dan *host*. Kreatifitas tim produksi tersebut adalah memodifikasi tren agar bisa dilakukan oleh semua orang yang ada di studio serta menarik perhatian masyarakat untuk menonton (Frans Josua, 25/8/2019).

Namun, tidak semua tren atau hal viral bisa masuk ke dalam program *D'Academy* dan *D'Star*. Unsur SARA menjadi pertimbangan penting tim produksi dalam memasukan tren ke dalam programnya. Tren yang akan dimasukkan adalah yang tidak mengandung SARA.

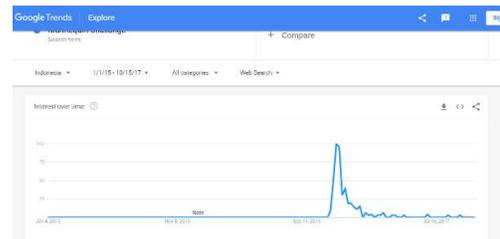
Pada tahun 2016, saat *D'Academy Asia 2*, salah satu episode menampilkan hal yang viral, yaitu *Mannequin Challenge*.

Gambar 2. Host dan peserta *D'Academy Asia 2* sedang melakukan *Mannequin Challenge*
(Sumber: Channel YouTube Indosiar, 2019)



Mengacu pada google trends, kata kunci *mannequin challenge* memang menjadi tren pada akhir 2016 hingga awal 2017, bertepatan dengan penayangan *D'Academy Asia 2* yang tayang pada tahun tersebut.

Gambar 3. Grafik tren pencarian *Mannequin Challenge* pada Google Trends
(Sumber: Google Trends, 2019)



Hal ini menunjukkan bahwa tim produksi memasukan tren atau sesuatu yang sedang viral ke dalam programnya sebagai suatu bentuk kreatifitas tim produksi untuk memanfaatkan durasi mereka yang sangat lama.

Menurut Tuti Masliana, memasukan tren ke dalam program *D'Academy* atau *D'Star*, sah-sah saja. Namun, yang perlu diperhatikan, apakah tren tersebut masih relevan dengan target pasar mereka atau tidak. Jangan sampai mereka memasukan tren yang tidak dimengerti atau tidak sesuai dengan target pasanya.

Proses memasukan tren pada program ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi khalayak menurut Mosco (2009:136) yaitu khalayak merupakan komoditas penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya dengan membuat program semenarik mungkin dan khalayak yang tertarik pada program tersebut menjadi sumber dari media untuk mendapatkan iklan.

Hal ini sejalan juga dengan teori hirarki pengaruh pada level eksternal media menurut Shoemaker dan Reese (1996:190), bahwa salah satu unsur dari level extra

media adalah unsur pengiklan dan pembaca. Unsur ini sangat berkaitan dalam level ekstra media karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media. Kedua unsur inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan dari sebuah media. Melalui tren ini, tim produksi berusaha mendapatkan penonton agar programnya mendapat *rating/share* yang besar sehingga mereka bisa mendapat keuntungan dari konten yang mereka buat pada program *D'Academy* dan *D'Star*.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Konsep program *D'Academy* dan *D'Star* memiliki beberapa kesamaan. Konsep tersebut meliputi beberapa aspek yaitu konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing* dan tren. Keduanya melakukan proses pembentukan atau *treatment* yang hampir sama terhadap aspek-aspek tersebut dan hanya memiliki sedikit perbedaan yang disesuaikan dengan perbedaan inovasi yang diusung. Secara keseluruhan, tim produksi melakukan proses komodifikasi pada *D'Academy* dan *D'Star* baik itu komodifikasi isi atau konten, maupun komodifikasi khalayak yang berhubungan dengan aspek-aspek keberhasilan program hiburan televisi yang ada pada *D'Academy* dan *D'Star*.

Rekomendasi dari penelitian ini, Indosiar sudah memiliki identitas sebagai televisi dangdut sehingga mereka harus mempertahankan *image* tersebut. Dengan hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa keberhasilan program baik *D'Academy* dan *D'Star* berada pada tahap mempertahankan sehingga alangkah baiknya jika tim produksi memiliki inovasi pada program *D'Academy* dan pengembangan programnya, agar pemirsa dapat menikmati hal-hal baru yang disajikan dalam tayangan kompetisi dangdut Indosiar.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2007. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: KEMENPPPA.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, Dan Etika*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Banaty, T., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. 2018. Respon Masyarakat Kelurahan Kecapi mengenai Fenomena Program Acara *D'Academy* Indosiar (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Kecapi Harjamukti Kota Cirebon Tentang Kawasan Music Dangdut di *D'Academy*). *Jurnal Signal*, 6(1), 82–107.
<https://doi.org/10.33603/signal.v6i1.952>
- Darwanto. 2011. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dea, T. 2019, 26 Agustus. Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 13:23 WIB
- Dzulkarnaen, N. (2014). Indosiar Hadirkan Program *D'Academy*. Diakses July 7, 2019, dari Lensa Indonesia.
<https://www.lensaIndonesia.com/2014/01/28/indosiar-hadirkan-program-dacademy.html>
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Google Trends.
<https://trends.google.com/trends/explere?date=2015-01-01%202017-10-15&geo=ID&q=Mannequin%20Challenge>. diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 23:46 WIB
- Hakim, I. 2019, 26 Agustus. Wawancara, Studio 5 Indosiar pukul 21:07 WIB.
- Indonesia Idol. 2019. *Instagram*.

- <https://www.instagram.com/Indonesia> nIdolID diakses pada 26 November 2019 pukul 20:09
- Indosiar. *Youtube*. Mannequin Challenge Singkat di Atas Panggung D'Academy Asia 2. <https://www.youtube.com/watch?v=WqvYK4Z5p14>. Diakses pada 27 September 2019 pukul 00:52 WIB.
- Indosiar. *Youtube*. Ternyata Masih Ada Cinta di Hati Nassar Untuk Selfi-D'Star. <https://www.youtube.com/watch?v=yCqh-UK9DmE>. Diakses pada 26 September 2019.
- Josua, F. 2019, 25 Agustus. Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 20:37 WIB.
- Kemdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <http://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Liputan6.com. 2019. D'Star Tayangan Terbaru Indosiar, Memanggungkan Bintang Segala Bintang. Retrieved July 18, 2019, from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3987504/dstar-tayangan-terbaru-indosiar-memanggungkan-bintang-segala-bintang>
- Masliana, T. 2019. Wawancara. *EatBoss Café* pukul 17:35 WIB.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Morissan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muttaqin, M. 2006. Musik Dangdut dan Keberadaannya di Masyarakat: Tinjauan dari Segi Sejarah dan Perkembangannya. *Harmonia*, 02(4), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/harmonia.v7i2.755>
- Nassar. 2019, 26 Agustus. Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 20:30 WIB.
- Persik, N. 2019, 26 Agustus. Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 16:55 WIB.
- Rahayu, C. 2019, 25 Agustus Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 18:17 WIB.
- Shoemaker, P.J. dan Reese, S.D. 1996. *Mediating The Message*. New York: Longman Publisher
- Subandi, E. dan Sadono, T. 2018. Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia*. ISSN No: 2622-7436
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Yin, R. K. 2011. *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publication.
- Zakarya, R. 2019, 25 Agustus. Wawancara. Studio 5 Indosiar pukul 20:37 WIB.