

## Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Minat Menonton *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter*

Tuty Mutiah<sup>1</sup>, T. Titi WS Oratmangun<sup>2</sup>, Ridzki Rinanto Sigit<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail : [tuty.ttt@bsi.ac.id](mailto:tuty.ttt@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Sahid Jakarta  
e-mail : [titi\\_widyaningsih@yahoo.com](mailto:titi_widyaningsih@yahoo.com)

<sup>3</sup>Universitas Sahid Jakarta  
e-mail : [rrsigit01@gmail.com](mailto:rrsigit01@gmail.com)

---

Cara Sitasi: Tuty M, T. Titi WS O, Ridzki RS, (2022) **Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Minat Menonton *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter***, 2022 22(1), 22 - 32 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** - *The pandemic Covid-19 has an effect on the media so that the framing effect is one way of making decisions by producers and their teams to continue to look for interesting television program presentation and creativity concepts. The framing effect aims to test whether the influence of program packaging, celebrities/guest stars, presenters and artistic arrangements on viewing interest (Case Study of Broadcasting Department Students at Taruna Bhakti Vocational High School Depok). The method uses which is then processed using SPSS. Framing theory proposed by Entman is the rationale for all research with the influence of the framing effect and Education-Entertainment (E-E) is a media study other than psychology on the interests, thoughts, attitudes, and behavior of individuals or viewers. The results of this study indicate that program packaging, celebrities, presenters and the artistic arrangement of the Indonesian idol program greatly affect viewing interest in terms of viewing interest indicators. Before the Indonesian idol program was broadcast, the audience looked for information on what songs to bring, who were the performers. When the Indonesian idol program was broadcast, the audience really liked the gimmick and performances of the performers. The audience also always watches, participates in voting and sends whatsapp to support Indonesian idol program participants. The author finds novelty in the research that the author takes by taking the framing theory, which is usually used for research on news programs and politics with agenda setting theory. Meanwhile, this study uses Framing theory with supporting anchovies for Entertainment-Education (E-E) by selecting several aspects of reality in the Grand Final of the Indonesian Idol Special Season A New Chapter Program.*

**Keyword** : *framing effect, Entertainment-Education (E-E), interest in watching, Indonesian idol*

### PENDAHULUAN

Efek pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan industri penyiaran. Sehingga kondisi ini memberikan efek terhadap media yang memberikan efek *framing*, dalam keadaan yang memastikan. Pengaruh *framing* merupakan sebuah keadaan yang membuat pengambilan keputusan dengan cara sebaik mungkin sesuai dengan keadaan. (Suartana,2010) Sehingga *frame* menjadi dasar dalam mengambil keputusan.

Televisi sebagai salah satu industri penyiaran, kini mulai melakukan beragam strategi agar tetap bertahan di tengah hantaman badai corona. Media menjadi salah satu yang berpengaruh bagi masyarakat. Keunggulan yang dimiliki media televisi ini, menjadi kekuatan sebagai daya tarik bagi

masyarakat untuk menonton program acara, dengan menyesuaikan karakter program televisi.

Selain itu menurut Soehot dalam (Irwanto, Kusumawati dkk, 2014), menjelaskan bahwa Televisi dimasukkan dalam golongan media yang penyampaian isi pernyataan, diterima oleh komunikasi melalui indera pendengaran dan penglihatan Artinya, televisi menjadi media massa periodik, karena untuk menyampaikan isi pernyataan dan mempunyai keteraturan dalam penyiarannya. Dengan begitu televisi juga memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga bisa membuat orang senang untuk menikmati program-program yang ditayangkan.

Kondisi ini membuat para produser dan pemangku program, untuk terus mencari konsep baru penyajian dan kreatifitas program televisi, agar

mendapat apresiasi atau minat masyarakat untuk menonton. Apa lagi pandemi yang saat ini masih melanda berdampak pembatasan aktivitas masyarakat, menjadikan televisi sebagai salah satu hiburan bagi masyarakat. *Framing effect* yang membuat para produser membantu dalam mengambil keputusan. (Susanto, 2011) membuktikan, dalam penelitiannya *Framing effect* dapat memanipulasi pengambilan keputusan.

Saat ini banyak televisi memvisualisasikan beragam program acara. Seperti musik show, *magazine show*, berita, berita selebritis, film, *reality show*, *variety show*, *talkshow*, dan Ajang Pencarian Bakat (*Talent Show*). Berbicara tentang program televisi dalam menarik minat menonton tentunya setiap stasiun televisi harus mempunyai acara-acara dengan pengemasan program yang menarik. Meliputi penentuan nama program, format program, gaya program dan isi program yang berkualitas, sehingga akan menimbulkan rasa minat menonton tayangan program televisi. Sementara kemasan program di masa pandemi.

Dampak terjadi pada masyarakat yang melihat acara atau tayangan di televisi tersebut memiliki efek yang paling besar dalam mempengaruhi penonton tertarik dan menimbulkan minat menonton tayangan televisi tersebut. Pada dasarnya jenis program menentukan daya tarik program dapat menarik minat menonton (Morissan, 2015). Seperti yang jelaskan (Naratama, 2013) perencanaan dasar konsep televisi menjadi landasan dalam kreativitas menjadi kriteria yang disesuaikan dalam tujuantarget penonton. Melihat ini pertelevisian semakin berlomba-lomba membuat tayangan program dengan menampilkan acara yang dikemas sehingga memiliki daya tarik dalam sebuah program.

Pertunjukan ajang pencarian bakat menjadi salah satu genre dalam acara televisi (Redden, Guy 2008). Adapun beberapa contoh program ajang pencarian bakat seperti *Indoneisa Idol*, *X Factor*, *The Voice dan Got Talent*. Untuk mencari idola-idola baru di layar televisi sesuai dengan selera penonton. Mengadopsi Pop Idol (Inggris) Indonesian Idol ajang pencarian bakat yang berkerja sama Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan Fremantle Media bekerja sama kembali untuk musim kesembilan dengan mengungsung tema "*idol Is Back*" di episode perdananya, Senin (18/2) dipandu Daniel Mananta meraih peringkat 5 dengan share 19,1 dan rating 3,3. Episode kedua, Selasa (18/12) peringkat 4 dengan share 19,9 dan rating 3,6.

Ini merupakan prestasi mengingat Indonesian Idol musim kesembilan sempat tidak tayang selama bertahun-tahun. Penonton setia Indonesian Idol antusias menyaksikannya. Kemudian Indonesian Idol tayangkan kembali mengungsung tema "*Home Of The Idols*" tahun 2019 atau musim kesepuluh.

Berlanjut saat pandemi COVID-19 melanda tahun 2020 "*Special Season A New Chapter*" menjadi tema berikutnya. Ada yang berbeda pada penyelenggaraan

Indonesia idol tahun ini yang menjadi daya tarik dari program tayangan Indonesian Idol. Pihak penyelenggara mengubah konsep audisi dan diharapkan agar kemasan program menjadi daya tarik.

Indonesian Idol saat ini memasuki musim kesebelas dengan melakukan audisi dilakukan secara *online* dilakukan melalui beberapa platform digital seperti *MeTube.id*, *Facebook* dan *Instagram* dengan menggandeng musisi Yovie Widianto, Weird Genius dan LaleIlman Nino berkolaborasi dalam mencari calon idola. Selain itu Rossa menjadi juri Indonesian Idol musim kesebelas menggantikan Bunga Citra Lestari. *Indonesian Idol Special Season* dengan kehadiran Boy William merupakan bentuk suasana baru dianggap sesuatu yang baru melihat sosok Boy yang merupakan *prominent content creator (Yutuber)* dianggap sesuai dengan target penonton.

Pihak RCTI memahami gebrakan yang dilakukan pasti akan memunculkan pro dan kontra. Meski demikian pihak penyelenggara meyakini kehadiran Boy William merupakan salah satu bentuk penyegaran dalam Program Indonesian Idol *Special Season A New Chapter* memiliki kemasan acara program yang memiliki daya tarik program dan pembawa acara sebaik mungkin supaya audiens lebih tertarik untuk menyaksikan program acara yang memberikan hiburan di masa pandemi.

Dengan adanya perubahan konsep dan framing efek dalam sebuah program sehingga dapat menarik minat menonton, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian kepada Siswa-siswi SMK Taruna Bhakti jurusan *broadcasting* merupakan siswa yang harus mengerti mengenai program televisi dan sesuai dengan bidang keilmuan yang dipelajari di sekolah dengan membekali pengetahuan serta praktek langsung produksi program televisi seperti program berita, documenter, non drama dan drama, radio berita dan drama.

SMK Taruna Bhakti jurusan *broadcasting* mempelajari seperti Sutradra (*director*), Penyunting Gambar (*Editor*), Penata Kamera (*Camera Person*), Penulis Naskah (*Script Writing*), Asisten Produser (*Production Asisten*), Penyiar (*Anchor*), dan reporter dapat menghasilkan lulusan yang kompeten.

Peneliti memilih SMK Taruna Bhakti dalam penelitian ini sebagai objek karena pengaruh *faming efek* pada variabel bebas (*variable independent*) kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dalam penelitian ini lebih ke pada keilmuan *broadcasting* dan di SMK Taruna Bhakti Depok ada Jurusan *Broadcasting*. Selain itu berdasarkan sumber dari keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Nomor 29/D/DM/2021 menyatakan bahwa SMK Taruna Bhakti kota Depok sebagai SMK dengan pusat keunggulan dimana program yang meningkatkan keahlian dalam kualitas dan kinerja dengan penyesuaian serta kemitraan dalam industry,

usaha dan kerja. Sehingga SMK menjadi rujukan dalam pusat penggerak.

Berdasarkan konsep di atas peneliti dapat memberikan tujuan penelitian yaitu untuk menggali informasi dan melihat “Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Minat Menonton *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* (Studi Kasus Siswa-Siswi Jurusan *Broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok*)”.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Minat Menonton *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* (Studi Kasus Siswa-Siswi Jurusan *Broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok*) Dengan pengaruh variabel bebas (variabel independent) kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dan Variabel terikat minat menonton (Y) di lingkungan SMK Taruna Bhakti Depok. Kuesioner akan diberikan kepada siswa-siswi jurusan *broadcasting*. Metode survey membagikan kuesioner yang diberikan kepada siswa-siswi Jurusan *Broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok* untuk pengumpulan data. Untuk penelitian kuantitatif meakai sampel dan populasi dengan data untuk menguji hipotesis. (Sugiono, 2019).

Ditetapkan oleh analisis terdiri dari populasi. Dan objek subyek memiliki karakteristik kualitas dipelajari, lalu diberi kesimpulannya. (Sugiono, 2019). Disimpulkan populasi peneliti pakai yaitu siswa-siswi jurusan *broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok* tahun pelajaran 2020/2021 yang berjumlah 240 orang. Siswa di SMK Taruna Bhakti Depok ini memiliki siswa yang beragam latar belakang dan populasi dalam penelitian ini siswa yang harus mengerti mengenai program televisi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Memecahkan bahan dalam permasalahan digunakan pada analisis penelitian dengan analisis regresi digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dan minat menonton (Y).

**Tabel 1 Hasil Analisis Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29.794	12.145		2.453	.017
	Kemasan Program	.237	.326	.092	.728	.470
	Selebritis	.130	.259	.064	.501	.618
	Host	.158	.172	.116	.915	.364
	Artistik	.158	.180	.112	.879	.383

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data primer diolah (2021)

Koefisien regresi linear berganda menjelaskan mengenai nilai regresi linier berganda. Yang dipakai kolom B berada pada standart :

$$Y = 29,794 + 0,237 (X_1) + 0,130 (X_2) + 0,158 (X_3) + 0,158 (X_4) + 0,05$$

$$Y = 30,527$$

Hasil yang diperoleh analisis regresi linear berganda variabel kemasan program ( $X_1$ ) menunjukkan karakteristik dari sebuah program dapat membangun citra sebuah program tayangan televisi kepada penonton sudah kenal dan tahu program indonesia idol hanya dengan melihat kemasan programnya. Variabel selebritis/ *gues star* ( $X_2$ ) dilihat dari penampilan yang menarik dan elegan serta wardrobe yang digunakan *branded*, Variabel pembawa acara ( $X_3$ ) dengan melihat penampilan pembawa Acara (*host*) baik, bersih, cerdas, karakteristik suara yang khas, berwibawa dan menggunakan bahasa tubuh yang baik menjadi citra dari program Indonesia idol. Variabel tata artistik ( $X_4$ ) adalah unit kerja pada tim produksi dilihat dari dekorasi panggung, penasa busana dan tata rias pengisi acara serta property dapat dilihat di panggung program Indonesian idol.

Variabel minat menonton (Y) dengan aspek kognitif mengenai motivasi dari penonton mencari informasi lagu apa yang akan di bawakan dan siapa saja pengisi acaranya. Aspek afektif mengenai perasaan penonton sangat menyukai gimik dan penampilan pengisi acara sampai terbawa perasaan. Dan *bihavior* dimana gaya penonton melakukan tindakan dari penonton yang selalu menonton, ikut melakukan *vote* dan mengirim *whatsapp* untuk mendukung serta memposting video peserta di instagram dan mengajak kerabat untuk menonton program indonesia idol. Melihat dari hasil table 4.13 maka berpengaruh secara regresi linear berganda.

### Uji Hipotesis

Dalam membuktikan penelitian ini apakah variabel kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) berpengaruh variabel minat menonton (Y) dengan menguji hipotesis .

- H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh signifikan kemasan program terhadap minat menonton *grand final* program Indonesian Idol.
- H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh signifikan selebritis /*guest star* terhadap minat menonton *grand final* program Indonesian Idol.
- H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh signifikan pembawa acara terhadap minat menonton *grand final* program Indonesian Idol.
- H<sub>4</sub>: Adanya pengaruh signifikan tata artistik program dan pembawa acara terhadap minat menonton *grand final* program Indonesian Idol.
- H<sub>5</sub>: Adanya pengaruh signifikan kemasan program, selebritis /*guest star*, pembawa acara dan tata artistik Terhadap Minat Menonton Grand Final Program Indonesian Idol.

**Uji t (Uji Signifikasi Persial)**

Signifikasi persial bermaksud mengetahui variabel kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis /*guest star* 24 pembawa acara (X<sub>3</sub>), tata artistik (X<sub>4</sub>) secara persial berpengaruh terhadap minat menonton (Y).

Keputusan mendasar yang diambil untuk uji t terkait analisis regresi berdasarkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub>.

- Apabila nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> jadi variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Apabila nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> jadi variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 2 Uji t kemasan program (X<sub>1</sub>) terhadap minat menonton (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.214	9.276		4.227	.000
	Kemasan Program	.233	.320	.091	.728	.469

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data primer yang diolah

Melihat koefisien regresi (B) variabel kemasan program adalah terbilang 0,233 dengan nilai positif terhadap minat menonton. Di maksudkan semakin meningkatnya kemasan program Indonesian Idol dengan indikator logo dan kombinasi program warna biru dan putih yang menggambarkan identitas program dengan citra yang baik. Bahasa yang digunakan pengisi acara mudah dipahami, Aransemen lagu yang dinyanyikan baik serta backsound (Bumper) maka akan meningkat minat menonton (Y) :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 39, 214 + 0,233 X = 39,45$$

Artinya :

- Jika kemasan program dalam program indonesian idol ditingkatkan sebesar 39,45 maka minat menonton (Y) juga akan meningkat sebesar 39,45.
- Jika kemasan program dalam program indonesian idol secara maksimal maka minat menonton (Y) juga akan meningkat maksimal.

Cara mengetahui pengaruh sig. nilai koefisien regresi variabel kemasan program diuji sig. dengan uji t.

H01: kemasan program tidak berpengaruh sig. terhadap minat menonton.

Ha1: kemasan program berpengaruh sig. terhadap minat menonton.

**Tabel 3 Uji t selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) terhadap minat menonton (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.000	3.507		12.547	.000
	Selebritis	.143	.254	.070	.562	.576

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data primer yang diolah

Melihat koefisien regresi (B) variabel selebritis /*guest star* sebesar 0,142 bernilai positif terhadap minat menonton. Semakin meningkat selebritis /*guest star* akan meningkat pula minat menonton. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 44,000 + 0,143X = 44,143$$

Artinya:

- Jika selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) dalam program indonesian idol ditingkatkan sebesar 44,143 maka minat menonton (Y) juga akan meningkat sebesar 44,143.
- Jika selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) dalam program indonesian idol ditingkatkan maksimal maka minat menonton (Y) juga meningkat maksimal.

Mengetahui pengaruh sig nilai koefisien regresi dari variabel selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) dalam uji t pertama adalah:

H02: selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh sig terhadap minat menonton (Y).

Ha2: selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>) berpengaruh sig terhadap minat menonton (Y).

**Tabel 4 Uji t pembawa acara (X<sub>3</sub>) terhadap minat menonton (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.804	5.412		7.724	.000
	Host	.130	.169	.096	.770	.444

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data primer yang diolah

Melihat koefisien regresi (B) variabel pembawa acara sebesar 0,130 terhadap minat menonton. Maka akan meningkat pula minat menonton. Regresi berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 41,804 + 0,619X = 42,423$$

Artinya:

- Pembawa acara (X<sub>3</sub>) program idol sebesar 0,130 maka minat menonton (Y) meningkat sebesar 0,130.
- Pembawa acara (X<sub>3</sub>) program idol ditingkatkan maksimal maka minat menonton (Y) meningkat secara maksimal.

Untuk mengetahui pengaruh sig. nilai koefisien regresi variabel pembawa acara (X<sub>3</sub>) hipotesis (dugaan) dalam uji t adalah:

H03: pembawa acara (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y).

Ha3: pembawa acara (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap prestasi minat menonton (Y).

**Tabel 5 Uji t tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y)**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.273	2.808		15.410	.000
	Tata Artistik	.169	.174	.120	.968	.336

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data primer yang diolah

Melihat koefisien regresi (B) variabel tata artistik sebesar 0,169 positif terhadap minat menonton. pengaruh positif semakin meningkat tata artistik maka akan meningkat pula minat menonton. Regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 34,897 + 0,619X = 35,516$$

Artinya:

- Tata artistik ( $X_4$ ) program idol ditingkatkan 0,169 minat menonton (Y) meningkat sebesar 0,169.
- Tata artistik ( $X_4$ ) program idol ditingkatkan secara maksimal maka minat menonton (Y) meningkat maksimal.

Mengetahui seberapa pengaruh sig. maka nilai koefisien regresi dari variabel tata artistik ( $X_4$ ) diuji sig.. Hipotesis (dugaan) dalam uji t pertama adalah:  $H_0$ : tata artistik ( $X_4$ ) tidak berpengaruh sig. terhadap minat menonton (Y).

$H_a$ : tata artistik ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y).

#### Tabel 6 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F mengetahui apakah kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh sig. terhadap minat menonton (Y).

Pengambilan keputusan uji F :

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

- Jika nilai dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji F kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonton (Y) :

#### Tabel 7 Uji F kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.638	1	7.638	.529	.469 <sup>b</sup>
	Residual	923.226	64	14.425		
	Total	930.864	65			

a. Dependent Variable: Minat Menonton  
b. Predictors: (Constant), Kemasan Program

Sumber : Data primer yang diolah

Nilai F sebesar 0,529 sig. 0,469 dilakukan dengan n kriteria sig :

- Nilai sig.  $0,469 < 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,529 > F_{tabel} 2,24$ . Kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y) ditolak.
- Angka sig.  $0,469 > 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,529 < F_{tabel} 2,24$ . Kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y) diterima.

#### Tabel 8 Uji F selebritis /*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.578	1	4.578	.316	.576 <sup>b</sup>
	Residual	926.286	64	14.473		
	Total	930.864	65			

a. Dependent Variable: Minat Menonton  
b. Predictors: (Constant), Selebritis

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 8 nilai F 0,316 sig. 0,576 menggunakan kriteria sig. sebagai berikut:

- Sig.  $0,576 < 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,316 > F_{tabel} 2,74$ . selebritis /*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y) ditolak.
- Sig.  $0,469 > 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,529 < F_{tabel} 2,24$ . selebritis /*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y) diterima.

#### Tabel 9 Uji F pembawa acara/ *host* ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.538	1	8.538	.592	.444 <sup>b</sup>
	Residual	922.326	64	14.411		
	Total	930.864	65			

a. Dependent Variable: Minat Menonton  
b. Predictors: (Constant), Host

Sumber : Data primer yang diolah

Nilai F sebesar 0,592 dengan sig. 0,444 dilakukan dengan kriteria sig.

- Jika nilai sig.  $0,444 < 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,592 > F_{tabel} 2,15$  pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) ditolak.
- Jika angka sig.  $0,444 > 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,592 < F_{tabel} 2,15$  pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) diterima.

#### Tabel 10 Uji F tata artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonton (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.444	1	13.444	.938	.336 <sup>b</sup>
	Residual	917.419	64	14.335		
	Total	930.864	65			

a. Dependent Variable: Minat Menonton  
b. Predictors: (Constant), Tata artistik

Sumber : Data primer yang diolah

Uji F sebesar 0,938 dengan sig.0,336 dengan kriteria sig. dengan sebagai berikut:

- Nilai sig.  $0,336 < 0,05$  atau  $F_{hitung} 0,938 > F_{tabel} 2,51$ . Variabel tata artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonton (Y) ditolak.

- b. Nilai sig 0,336 > 0,05 atau  $F_{hitung} 0,938 < F_{tabel} 2,51$  Variabel tata artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonon (Y) diterima.

**Tabel 11 Uji F X total terhadap (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.829	4	8.707	.593	.669 <sup>b</sup>
	Residual	896.035	61	14.689		
	Total	930.864	65			

a. Dependent Variable: Minat Menonton  
b. Predictors: (Constant), Artistik, Host, Kemasan Program, Selebritis

Sumber : Data primer yang diolah

Nilai F sebesar .593 dengan sig. .669 pengujian dilakukan kriteria sig. sebagai berikut:

- a. Nilai sig. 0,593 < 0,05 atau  $F_{hitung} 0,669 > F_{tabel} 1,96$ . kemasan program, selebritis /*guest star*, pembawa acara dan tata artistik terhadap minat menonton ditolak.
- b. Sig. > 0,05 atau  $F_{hitung} 0,669 < F_{tabel} 1,96$ . Maka kemasan program, selebritis /*guest star*, pembawa acara dan tata artistik terhadap minat menonton diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh kemasan program ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Pengaruh kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel kemasan program ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $39,45 > 1,671$ ) dan sig. < 0,05 ( $0,469 < 0,05$ ). Pengaruh persial  $X_1$  terhadap Y koefisien sebesar  $b_1 = 0,233$ .

Nilai koefisien sebesar  $b_1 = 0,233$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 39,45 dengan sig 0,469, karena Sig t <  $\alpha$  atau  $0,469 < 0,05$  nilai  $t_{hitung}$  sebesar 39,45 sedangkan statistic  $t_{tabel}$  sebesar 1,671, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh kemasan program ( $X_1$ ) berpengaruh parsial terhadap minat menonton (Y) signifikan. Signifikal hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partisial kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kemasan program ( $X_1$ ) maka semakin tinggi minat menonton (Y). Kemasan program berpengaruh signifikan terhadap minat menonton *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Kriteria kemasan program menunjukkan diri dari sebuah program, dapat membangun citra program tayangan televisi kepada pemirsa lebih mudah merasakan tayangan program sehingga berpengaruh terhadap minat menonton. Juan Cui New, Wenxiu (2002)

#### Pengaruh selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Pengaruh selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $44,143 > 1,671$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,576 < 0,05$ ). Pengaruh persial  $X_1$  terhadap Y nilai koefisien rexresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0,143$ .

Nilai koefisien sebesar  $b_1 = 0,143$  memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 44,143 dengan sig 0,576, karena Sig t <  $\alpha$  atau  $0,576 < 0,05$   $t_{hitung}$  sebesar 44,143 sedangkan statistik  $t_{tabel}$  sebesar 1,671, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) berpengaruh parsial terhadap minat menonton (Y) signifikan. Signifikal hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partisial selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y) yang bernilai positif.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) maka semakin tinggi minat menonton (Y). Selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y) *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Berdasarkan dengan penjelasan di pengaruh selebritis/*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton Young dn Pinsky (2006) mengatakan bahwa selebritis seorang *public figure* dikenal dikalangan masyarat. Maka selebritis mempunyai daya tarik terhadap minat menonton program Indonesian idol.

#### Pengaruh pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Pengaruh pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel pembawa acara ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $42,423 > 1,671$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,444 < 0,05$ ). Pengaruh persial  $X_1$  terhadap Y nilai koefisien rexresi  $X_3$  sebesar  $b_3 = 0,233$ .

Nilai koefisien sebesar  $b_1 = 0,619$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 42,423 dengan sig 0,444, karena Sig t <  $\alpha$  atau  $0,444 < 0,05$  nilai  $t_{hitung}$  sebesar 42,423 sedangkan statistic  $t_{tabel}$  sebesar 1,671, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh pembawa acara ( $X_3$ ) berpengaruh parsial terhadap minat menonton (Y) signifikan. Signifikal hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partisial pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi pembawa acara ( $X_3$ ) maka semakin tinggi minat menonton (Y). Pembawa acara ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menonton *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Menurut Latief dan Utud (2015) Pembawa acara (*host*) menjadi citra dari program televisi. Oleh karena pembawa acara ( $X_3$ ) program indonesian idol boy wiliam mempunyai daya tarik terhadap minat menonton *Grand Final Program Indonesian Idol*.

### **Pengaruh tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*.**

Pengaruh tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel tata artistik (X<sub>4</sub>) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $35,516 > 1,671$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,336 < 0,05$ ). Pengaruh parsial tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) nilai koefisien regresi X<sub>4</sub> sebesar  $b_4 = 0,619$ .

Nilai koefisien sebesar  $b_1 = 0,619$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 35,516 dengan  $sig < 0,336$ , karena  $Sig < \alpha$  atau  $0,336 < 0,05$  nilai  $t_{hitung}$  sebesar 42,423 sedangkan statistik  $t_{tabel}$  sebesar 1,671, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti pengaruh tata artistik (X<sub>4</sub>) berpengaruh parsial terhadap minat menonton (Y) signifikan. Signifikan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi tata artistik (X<sub>4</sub>) maka semakin tinggi minat menonton (Y). Tata artistik (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat menonton *Grand Final Program Indonesian Idol*.

Menurut (Irwanto,2014) unit kerja pada tim produksi terdiri dari divisi dekorasi, *wardrobe*, tata rias dan *property* yang digunakan menjadi daya tarik terhadap minat menonton *Grand Final Program Indonesian Idol*.

### **Pengaruh kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis/guest star (X<sub>2</sub>), pembawa acara (X<sub>3</sub>) dan tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*.**

Pengaruh kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis/guest star (X<sub>2</sub>), pembawa acara (X<sub>3</sub>) dan tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel minat menonton (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $30,527 > 1,671$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,17 < 0,05$ ). Analisis regresi linear berganda diperoleh hasil Pengaruh kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis/guest star (X<sub>2</sub>), pembawa acara (X<sub>3</sub>) dan tata artistik (X<sub>4</sub>) terhadap minat menonton (Y).

Berdasarkan dengan penjelasan di atas sesuai dengan pendapat (Mustika,2012) sesuatu ketertarikan dan keinginan kuat dari dalam diri kegiatan untuk menonton dan melihat sebuah tayangan program televisi. Karena variabel kemasan program (X<sub>1</sub>) menunjukkan karakteristik dari sebuah program dapat membangun citra sebuah program tayangan televisi kepada penonton sudah kenal dan tahu program Indonesia Idol hanya dengan melihat kemasan programnya. Variabel selebritis/ *gues star* (X<sub>2</sub>) dilihat dari penampilan yang menarik dan elegan serta *wardrobe* yang digunakan *branded*, Variabel pembawa acara (X<sub>3</sub>) dengan melihat penampilan pembawa Acara (*host*) baik, bersih, cerdas, karakteristik suara yang khas, berwibawa dan menggunakan bahasa tubuh yang baik menjadi citra

dari program Indonesia Idol. Variabel tata artistik (X<sub>4</sub>) adalah unit kerja pada tim produksi dilihat dari dekorasi panggung, penasa busana dan tata rias pengisi acara serta *property* dapat dilihat di panggung program Indonesian idol.

### **Refleksi Teoritis**

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan dari hasil menganalisa mengenai pengaruh *framing effect* terhadap minat menonton *Grand Final program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* (Studi Kasus Siswa-Siswi Jurusan *Broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok*) dengan pengaruh variabel bebas (*variable independent*) kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis /*gues star* (X<sub>2</sub>), pembawa acara (X<sub>3</sub>), tata artistik (X<sub>4</sub>) dan Variabel terikat (*variabel dependen*) tesis peneliti minat menonton (Y). Novelty dalam penelitian yang penulis ambil dengan mengambil teori *Framing* biasa di gunakan untuk penelitian program berita dan politik dengan teori agenda setting. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Framing*. Seperti yang di katakana (Edman,1993) *Frames are used to select aspects of a perception that are more intelligent in communicating. Thus recommendations for the object described. Karena itu proses framing ini sifatnya berulang dan berkesinambungan.*

*“Melihat keberhasilan program Indonesia Idol maka Fremantle selaku pemegang lisensi hak siar Indonesian Idol tidak lepas agar selalu dapat yang konsisten secara berkualitas si saat pandemi melanda. Framing dapat diterapkan tim produksi dalam mengenali berbagai aspek yang dapat mempengaruhi penonton untuk memiliki rasa ketertarikan dalam suatu program ajang pencarian bakat sehingga menimbulkan minat menonton tayangan program Grand Final program Indonesian Idol.”* Aditya Amarullah selaku *Executive Producer*.

Teori *framing* dapat diterapkan dalam penelitian program non drama ajang pencarian bakat digunakan secara efektif sebagai *spin doctoring* yang ada di dalam program *Indonesian idol musim ke-sebelas*. Selain itu dalam konteks komunikasi, Menurut Fahmi (2010) dengan mengutip McCombs & Ghanem (2001) menyamakan *framing* seperti layaknya menampilkan perspektif dalam menampilkan visual. Karenanya, ketika berbicara pengaruh tayangan grand final program Indonesian idol *special season a new chapter* terhadap minat menonton dimana mengacu pada variabel bebas (*variable independent*) kemasan program (X<sub>1</sub>), selebritis /*guest star* (X<sub>2</sub>), pembawa acara (X<sub>3</sub>), tata artistik (X<sub>4</sub>) dan Variabel terikat adalah minat menonton (Y).

Entman yang dikutip oleh Claes H.de Vreese (2005:51) *Frame* merupakan teks, komunikator, budaya dan penerima. Hal tersebut terintegrasi dalam

proses *framing* yang terdiri dari *frame-building*, *frame-setting*, serta tingkat konsekuensi individu dan sosial.

*Frame building* mempengaruhi kualitas struktural *frame* tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter Terhadap Minat Menonton*. Produser, Program Director dan tim kreatif menentukan faktor internal kebijakan tim produksi seperti mengarahkan pembawa acara dan bintang tamu. serta memastikan proses *shooting* sesuai

28 *rundown* jalannya program dari awal sampai akhir.

*Frame setting* mempengaruhi terhadap interaksi penonton dengan *Frame* tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter Terhadap Minat Menonton* seberapa pengaruh pada variabel bebas (*variable independent*) kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dan *variable dependent* minat menonton ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini peneliti memahami model *proses framing* terintegrasi mengarah kepada *Frame setting* karena mengenai pengaruh tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* terhadap minat menonton dengan variabel bebas (*variable independent*) kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*guest star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dan Variabel terikat adalah minat menonton ( $Y$ ).

Pemahaman tentang *framing* juga dijelaskan lebih detail oleh Dietram A. Scheufele dengan membuat bagan yang dapat menjelaskan bagaimana sebenarnya proses dari *framing* itu. Proses tersebut adalah *framing building*, *frame setting*, *frame individual level effect offraming*, dan *Journalist as audience* (Scheufele,1999:115). Media dapat mempengaruhi pikiran khalayak dalam memahami sebuah tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* terhadap minat menonton.

Empat proses konsep *Framing* diantaranya:

#### a. *Frame Building*

Isi tayangan *grand final* program Indonesian idol menjadi bagian dari tahapan *Frame building* tayangan *Grand Final* program Indonesian Idol terhadap minat menonton. Terdiri dari empat faktor yaitu kemasan program, selebritis /*guest star*, pembawa acara, tata artistik.

#### b. *Frame Setting*

Tahapan *Frame Setting* dalam pembentukan *framing effects audiens* tayangan *grand final* program Indonesian idol *special season a new chapter* yang disiarkan secara *spektakuler show* dengan kemasan program, selebritis /*guest star*, pembawa acara, tata artistik sehingga khalayak memiliki minat menonton tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter*. Penonton akhirnya memiliki keinginan an ketertarikan kuat terhadap suatu tayangan program.

#### c. *Individual-Level Effect of Framing*

Pada tahap *Individual-Level Effect of Framing* proses *framing* mengarah pada *level* individu yang terpengaruh oleh proses *framing* media terhadap *frame* audiens. *Frame* audiens pada *level* individu kemudian menghasilkan *Effect* seperti perubahan sikap (*attitudes*), perilaku (*behavior*). Namun efek tersebut berbeda-beda antar individu, karena dipengaruhi juga oleh referensi dan pengalaman dari sisi penonton. Tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* mendapatkan respon atau *feedback* yang telah disajikan kepada penonton. Efek atau tanggapan penonton kepada tayangan *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* akhirnya akan menjadi masukan bagi tim produksi seperti Produser, Program Director dan tim kreatif atas *framing* yang telah ditayangkan kepada khalayak.

#### d. *Journalist as Audience*

Tahap *Journalist as Audience* menjelaskan keterkaitan antara *media frame* dan *audience frame*. Wartawan dengan tim produksi seperti Produser, Program Director dan tim kreatif dimana tim produksi memposisikan dirinya seperti penonton dengan melihat tayangan ajang pencarian bakat di stasiun tv lain sebagai acuan dalam konsep program. Sehingga tim produksi dapat mengetahui letak *frame* yang telah digunakan dalam menampilkan tayangan *Grand Final* program Indonesian Idol *Special Season A New Chapter*. Selain itu, tahapan tim produksi juga mendapatkan masukan dalam membuat tayangan program.

“Ada dua hal penting di dalam model proses penelitian *framing*. *Frame Building* dan *Frame Setting* tentang tayangan *Grand Final* program Indonesian Idol adalah sebuah proses seleksi dalam konsep program dan Crew yang terlibat dalam program. Dimana seorang *Executive Producer* sudah menentukan kemana arah tayangan *grand final* program Indonesian idol *special season a new chapter* terhadap minat menonton. Dari penjelasan pada pragraf sebelumnya maka ada pengaruh tayangan *grand final* program Indonesian terhadap minat menonton.” Aditya Amarullah selaku *Executive Producer*.

Peneliti melihat banyaknya berbagai penelitian menggunakan teori *effek framing* kepada liputan berita dan *text* dengan konsep agenda setting. Peneliti menggunakan teori utama *framing* dan *entertainment education (E-E)* yang dielaborasi. Dimana nilai-nilai edukasi dan hiburan harus di wujudkan di dunia pertelevisian, demi terciptanya tayangan televisi yang bernilai *edutainment* atau edukasi- entertainment (E-E).

*Edutainment* ini sangat relevan untuk di kembangkan, karena dapat menciptakan masyarakat yang memiliki wawasan luas. Everett M. Rogers. secara sederhana *Entertainment-Education* mengatakan sebagai sebuah strategi pengirim pesan menggunakan sebuah media yang bersifat menghibur



untuk menyampaikan pesannya kepada audiens yang dituju, dengan isi pesan yang bersifat mengedukasi atau mendidik audiensnya. *Entertainment-Education* sebagai menjelaskan bahwa *framing effect* bahwa *framing effect dalam program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* dengan pendekatan *Entertainment-Education* dirancang untuk menciptakan interaksi dan diskusi antar juri, pembawa acara dan kontestan yang ada dalam *program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* sehingga dapat mempengaruhi minat menonton.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Framing Effect* terhadap minat menonton *Grand Final program Indonesian Idol Special Season A New Chapter* (Studi Kasus Siswa-Siswi Jurusan *Broadcasting SMK Taruna Bhakti Depok*) dengan pengaruh variabel bebas (variable independent) kemasan program ( $X_1$ ), selebritis /*gues star* ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ), tata artistik ( $X_4$ ) dan Variabel terikat (variabel dependen) tesis peneliti minat menonon (Y). Penulis menemukan novelty dalam penelitian yang penulis ambil dengan mengambil teori *Framing* biasa di gunakan untuk penelitian program berita dan politik dengan teori agenda setting. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Framing* dengan teri penunjang teori *Entertainente-Education (E-E)* dengan memilih beberapa aspek dari realitas dalam *Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter*.
2. Pengaruh yang positif antara kemasan program ( $X_1$ ) terhadap minat menonton (Y). Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $39,45 > 1,671$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  ( $0,469 < 0,05$ ). Karena variabel kemasan program ( $X_1$ ) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y) dengan melihat logo, kombinasi warna, bahasa yang digunakan pengisi acara dan audio dilihat dari aransemen lagu yang dinyanyikan dan backsound (*bumper*) menggambarkan identitas program sehingga sangat mempengaruhi daya tarik penonton terhadap kemasan program sehingga berpengaruh terhadap minat menonton program Indonesian Idol.
3. Pengaruh yang positif antara selebritis /*guest star* ( $X_2$ ) terhadap minat menonton (Y). Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $44,143 > 1,671$ .) dan nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,576$ ).. Karena variabel selebritis /*guest star* ( $X_2$ ) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y) dengan melihat dari indikator penampilan selebritis /*Guest Star* yang menarik dan elegan serta *wardrobe* yang di gunakan selebritis /*Guest Star* program Indonesia idol

*branded* ternyata sangat berpengaruh terhadap minat menonton program Indonesia idol

4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh yang positif antara pembawa acara ( $X_3$ ) terhadap minat menonton (Y). Karena diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $42,423 > 1,671$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  ( $0,444 < 0,05$ ) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y). Karena pembawa acara Indonesian idol berpenampilan baik, cerdas dengan control suara yang berwibawa dan bahasa tubuh dalam membawakan program Indonesian idol sangat berpengaruh terhadap minat menonton program Indonesian idol.
  5. Berdasarkan hasil analisis pengaruh yang positif antara Tata Artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonton (Y). Karena diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $35,516 > 1,671$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat menonton (Y) dengan melihat dari program indonesian idol dilihat dari dekorasi panggung, penasa busana dan tata rias pengisi acara serta property yang di pakai diatas panggung sangat berpengaruh terhadap minat menonton program indonesian idol.
  6. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kemasan program ( $X_1$ ), selebritis/guest star ( $X_2$ ), pembawa acara ( $X_3$ ) dan tata artistik ( $X_4$ ) terhadap minat menonton (Y) program *Grand Final Program Indonesian Idol*. Berdasarkan hasil regresi variabel minat menonton (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $30,527 > 1,671$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,17 < 0,05$ ). Karena kemasan program, selebritis, pembawa acara dan tata artistik program Indonesian idol sangat berpengaruh terhadap minat menonton dilihat dari indikator minat menonton. Penonton program indonesian idol sebelum program indonesian idol tayangan penonton mencari informasi lagu apa yang akan di bawakan, siapa saja pengisi acaranya. Saat program indonesian idol sedang tayang penonton sangat menyukai gimik dan penampilan pengisi acara. Penonton juga selalu menonton, ikut melakukan *vote* dan mengirim *whatsapp* untuk mendukung peserta program Indonesian idol.
- berikutnya berdasarkan sumber.

## REFERENSI

- Sumber Buku :ri 10 thn
- Abu, Ahmadi. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.
- A.M, Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- A.M. Sardiman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Rajagrafindo: Jakarta
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.

- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Crow and Crow. 1973. *An Outline of Psychology (Terjemahan Z.Kazijan)* Surabaya : PT Bina Ilmu
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Entman, R. N. 1993. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. London: Northwestern University.
- Effendi, O.U. 1995. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, O.U. 2003. *Ilmu Komunikasi "Teori dan Praktik"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Himawan, Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homeric Pustaka.
- Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. 2017. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Irwanto, dkk. 2017. *Broadcasting Televisi 2 Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Graha Cendekia.
- Irwanto dan Kusmawati, Nina. 2014. *Broadcasting Televisi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Juan Cui New, Wenxiu. 2002. *On the television program packaging errors [J]*. TV research study.
- Latief, Rusmandan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Prenada Media.
- M Burhan Bugin. 2005. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pranada media Group
- Mirza Ronda, Andi. 2020. *Metode Riset Komunikasi*. Tangerang: PT. Indigo Media.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulaya, Deddy, 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* : Remaja Rosdakarya.
- Mulaya, Deddy, 2010, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. 2009. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Naratama. 2014. *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT. Gramedia
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2007. *Basic of Social Research : Qualitative and Quantitative Approach*. Boston : Allyn and Bacon
- Neuman. W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allynand Bacon.
- Riduwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2003. *Jurnalistik Terapan*. Bandung: Batic Press
- Singhal, A & Dearing, J.W. 2008. *Communication of Innovation : a journey with Ev Rogers*. New Delhi : Sage Publication India.
- Suartana, I Wayan. (2010). *Akuntansi Keperilakuan Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Suartana, I. W., 2005. *Model Framing dan Belief Adjustment dalam Menjelaskan Bias Pengambilan Keputusan Pengauditan, Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo, September*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tong-peng, Li. 2007. *TV Packaging art [J]*. Harbin Vocational and Technical Institute, No.1.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Edisi ketiga. Jakarta: PT.Raja Grafindo Prasada.
- Sumber Jurnal:
- Alifahmi, Hifni. "Media Framing sebagai Strategi Public Relations". Coverage: Journal of Strategic Communication. Vol. 1 No.1, September. Depok: Fakultas Komunikasi Universitas Pancasila, hal. 11-32.2010
- deVreese, Class H. (2005). News Framing: Theory and Typology. Information Design Journal + Document Design, 13. [https://www.researchgate.net/publication/250888488\\_News\\_Framing\\_Theory\\_and\\_Typology](https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology)
- Douglas M. McLeod dan Benjamin H. Detenber, University of Wisconsin–Madison. *Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest*. Journal of Communication 49(3):3 – 23.
- Dietram A. Scheufele University of Wisconsin–Madison. *Framing as a Theory of Media Effects*. Journal of Communication 49(1):103-122.
- Entman, Robert M. (1993). Framing : Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 41, 51-52 <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext>
- Jaka Atmaja. Bina Sarana Informatika (2017). *hubungandaya tarik dan pola menonton pada programx-factor rcti terhadap kepuasan menonton*

---

*mahasiswa dan komunikasi Mahasiswa Akademi BSI Terhadap Angkatan Muda 2014. J-Kom Vol 8, No 3 (2017).*

Juan-José Igartua, Félix Moral-Toranzo, and Itziar Fernández. University of Salamanca, Salamanca, Spain, University. *Cognitive, Attitudinal, and Emotional Effects of News Frame and Group Cues, on Processing News About Immigration. Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications 23(4):174-185.*

Redden, Guy (2008). "Making Over the Talent Show". *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*. Ashgate Publishing. hlm. 129–144. ISBN 978-1-4094-9286-3.

Romi Syahril, Robbikal Muntaha Meliala Dosen Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI Jakarta) 2019. *pengaruh terpaan media terhadap minat masyarakat mengikuti ajang pencarian bakat Indonesia idol (studi peserta audisi di jakarta)*. Vol 4 No 2 (2019) .

Mahestu Novianandra, 2006, *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.

Young, Mark,S,Pinsky, Drew. 2006. Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 1-9  
Sumber Internet:

***Indonesian Idol (musim 11).***

[https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian\\_Idol\\_\(musim\\_11\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol_(musim_11))

## PROFIL PENULIS

**Tuty Mutiah**, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan Manajemen dan saat ini sedang menyelesaikan jenjang S2 di Pascasarjana Usahid mengambil komunikasi. Saat ini freelancer di production house sebagai penulis naskah, casting director dan talent coordinator. Sedangkan untuk iklan sebagai Manager Unit Dan saat ini juga mengajar sebagai dosen di Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi penyiaran dengan mengajar di prodi penyiaran.

**T. Titi WS Oratmangun**, mengajar sebagai dosen di Universitas Sahid Jakarta

**Ridzki Rinanto Sigit**, mengajar sebagai dosen di Universitas Sahid Jakarta