

UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* Pada
Bulan Juni 2011 Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti
Kompetisi**

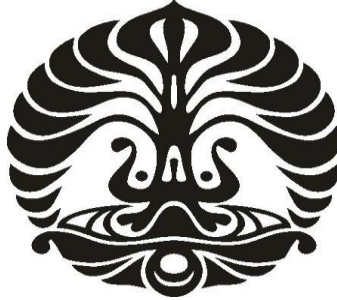
“Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011”

(Studi terhadap kelas III IPS 4 di SMAN 6 Jakarta Selatan)

SKRIPSI

Oleh: Isabella Muliawati Fawzi (0906613361)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event* MTV VJ HUNT Pada
Bulan Juni 2011 Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti
Kompetisi**

“Pemilihan MTV VJ HUNT 2011”

(Studi terhadap pelajar SMAN 6 Kelas III IPS 4 Jakarta Selatan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial

Oleh: Isabella Muliawati Fawzi (0906613361)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Isabella Fawzi
NPM : 0906613361
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event MTV VJ HUNT*
Pada Bulan Juni 2011 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti Kompetisi “Pemilihan
MTV VJ Hunt 2011” (Studi terhadap pelajar SMAN 6 Jakarta Selatan, Kelas III IPS 4).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. (.....)

Penguji : Dra. Henny SW, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa, S.sos, M.si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 20 Januari 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Isabella Muliawati Fawzi

NPM : 0906613361

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.... Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kebesarannya lah penelitian ini dapat selesai dengan baik. Penulisan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing yang dengan sangat sabar memberikan waktu, bimbingan, dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Dra. Henny SW, M.Si selaku penguji ahli yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis dan memberikan banyak masukan yang berharga sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Dra. Askariani, M.Si selaku ketua sidang yang dengan sabar selalu menyemangati penulis dan memberikan masukan yang sangat berharga saat sedang menemukan kendala dalam menyusun skripsi ini.
4. Kinkin Yuliaty Subarsa, S.sos, M.si selaku sekretaris sidang yang sudah bersedia memberi catatan yang sangat membantu penulis saat melakukan revisi.
5. Kedua orang tua penulis, Ahmad Zulfikar Fawzi dan Marissa Grace Haque yang tidak pernah berhenti memberikan semangat serta cinta mereka tanpa mengenal ruang dan waktu. *I love them both!*
6. Adik penulis, Marsha Chikita Fawzi. *My life time best friend, my sweet Mubub, thank u for being my sister. Love u Mubub, ayoo semangaaat mengejar mimpi!.*
7. Keluarga besar penulis, keluarga besar Fawzi dan keluarga besar Haque atas cinta dan doa mereka yang tak pernah putus.
8. Indra Lestari Fawzi dan Aldo Fawzi, tante dan saudara yang selalu ada untuk penulis.
9. Shahnaz Haque, tante yang setia menyemangati penulis lewat *twit-twit* inspiratifnya di *twitter*.
10. Teman-teman Ekstensi Humas FISIP-UI. Terutama teman-teman penyeteraan 36, *thank u for the wonderful friendship.*
11. Indri, Dinta, Wina, Daru, Ceria teman-teman yang seru, baik, pintar-pintar dan rajin-rajin dalam mengerjakan tugas kelompok.

12. Sasha yang lucu dan baik, Icha yang selalu ceria dan pecinta kucing, Mba Oci yang suaranya merdu, Mba Yuli yang cerdas, Ula yang kocak, dan Dini yang sabar dan selalu tersenyum.
13. Uty guru statistik yang paling sabar, Vegha yang stylish dan penuh semangat, Sita yang kocak dan baik, dan Shelvi sesama pecinta Bollywood.
14. Mas Andi, Mas Ardi, Eras, dan Ricky yang baik-baik dan paling ganteng di kelas.
15. Teman-teman di Global TV yang telah mengajarkan saya banyak ilmu dan pengalaman berharga, *I am proud to be a part of them*. Meski tidak bisa disebutkan satu per satu, *I just wanna say I love u all....*
16. Manajemen *MTV* Jakarta terutama mas Denny yang dengan sangat baik hati menyediakan data-data penting yang dibutuhkan penulis.
17. Murid-murid SMAN 6 khususnya kelas III IPS 4 yang sudah bersedia menjadi responden penulis.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya di bidang komunikasi hubungan masyarakat.

Depok, 18 Januari 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabella Muliawati Fawzi
NPM : 0906613361
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* Pada Bulan Juni 2011 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti Kompetisi “Pemilihan *MTV VJ Hunt* 2011” (Studi terhadap pelajar SMAN 6 Jakarta Selatan, Kelas III IPS 4).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20/01/2012

Yang menyatakan,



(Isabella Muliawati Fawzi)

ABSTRAK

NAMA : Isabella Muliawati Fawzi
NPM : 0906613361
JUDUL : Analisis Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event* “*MTV VJ HUNT*” Pada Bulan Juni 2011 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Mengikuti Kompetisi “Pemilihan *MTV VJ Hunt* 2011” (Studi terhadap pelajar SMAN6 Jakarta Selatan, Kelas III IPS 4)

Special Event merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam lingkup kerja *Public Relations*. Salah satu *Special Event* dalam hal kompetisi pencarian bakat yang cukup lama ada di Indonesia adalah *MTV VJ HUNT*. Seiring dengan semakin banyak ajang kompetisi bermunculan, dan manajemen *MTV VJ HUNT* sempat rehat selama beberapa tahun, membuat popularitas ajang ini menjadi berkurang. Hal ini bisa dilihat dari minat untuk mengikuti ajang ini dari tahun ke tahun semakin sedikit. Penelitian menggunakan paradigma positivis pendekatan kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara penilaian khalayak terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* 2011. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh penilaian khalayak terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011 terhadap minat untuk mengikuti kompetisi *MTV VJ HUNT* 2011.

Kata kunci : *Special Event* dan Minat

ABSTRACT

NAME: Isabella Muliawati Fawzi

STUDY PROGRAM: Public Relations

TITLE: The Analysis Of Public Opinion About Special Event MTV VJ HUNT on June 2011 And It's Influence Of Interest To Participating In "MTV VJ HUNT 2011" Competition.

Special Event is a tool that Public Relations can use to reach their goals. One of the Special Event that usually got a lot of attentions are contest and competitions. One of the oldest contest and competitions in Indonesia is MTV VJ HUNT. Nowadays because there are a lot of contest and competitions and MTV VJ HUNT's management got some rest for some years, this event is no longer popular as it used to be. You can see it clearly from the people who have an interest to participating in MTV VJ HUNT from year to year is getting smaller in numbers. This research used positivist, qualitative, and explanative paradigm. It is found on this research that there are non significance between public opinion about Special Event MTV VJ HUNT 2011. The aim of this study is to find out the effect of influence between public opinion about special event MTV VJ HUNT on June 2011 with the interest to participating in "MTV VJ HUNT 2011" competition.

Keywords: Special Event and Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	3
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
I.4.1 Manfaat Akademik.....	7
I.4.2 Manfaat Praktis.....	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
II.1 Kerangka Teori.....	9
II.1.1 Public Relations.....	9
II.1.2 Special Event.....	10
II.1.3 Minat.....	19

II.2 Definisi Konseptual.....	28
II.3 Hipotesis Teori.....	29
II.4 Model Analisis.....	29
III.METODOLOGI PENELITIAN.....	30
III.1 Paradigma Penelitian.....	30
III.2 Pendekatan Penelitian.....	31
III.3 Sifat Penelitian.....	32
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
III.4.1 Data Primer	33
III.5 Unit Observasi Dan Unit Analisis.....	33
III.5.1 Unit Observasi.....	33
III.5.2 Unit Analisis.....	33
III.6 Populasi Dan Sampel.....	34
III.7 Hipotesis Penelitian.....	35
III.8 Hipotesis Statistik.....	35
III.9 Operasionalisasi Konsep.....	36
III.10 Teknik Analisis Dan Interpretasi Data.....	38
III.10.1 Analisis Univariat.....	39
III.10.2 Analisis Bivariat.....	40
III.11 Uji Reliabilitas Dan Validitas.....	41
III.11.1 Uji Reliabilitas.....	41

III.11.2 Uji Validitas.....	42
III.12. Keterbatasan Penelitian.....	60
IV.COMPANY PROFILE.....	61
V.ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	66
V.1 Analisis Data Univariat.....	66
V.1.1 Karakteristik Responden (SMAN 6 Kelas 3 IPS 4).....	66
V.1.2 Usia Responden.....	67
V.1.3 Pendidikan Responden.....	67
V.1.4 Uang Jajan Responden Per-Bulan.....	68
V.2 Analisis Data Bivariat.....	89
V.2.1 Besar Kualitas Model Regresi Linier Yang Terbentuk.....	90
V.2.2 Uji Signifikansi Dari Kelinieran Model Regresi Yang Terbentuk.....	90
V.2.3 Bentuk Model Regresi Linier.....	91
V.3 Interpretasi Data.....	91
VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	94
VI.1 Kesimpulan.....	95
VI.2 Implikasi Penelitian.....	97
VI.3 Rekomendasi Akademik.....	97
VI.4 Rekomendasi Praktis.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR TABEL	
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	36
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 <i>Descriptive Statistics</i>	40
Tabel 3.4 <i>Correlations</i>	41
Tabel 3.5 Reliabilitas dan Validitas.....	41
Tabel 3.5 Reliabilitas dan Validitas Special Event, Variabel Dimensi <i>What</i>	43
Tabel 3.6 Reliabilitas dan Validitas <i>Special Event</i> , Variabel Dimensi <i>Where</i>	45
Tabel 3.7 Reliabilitas dan Validitas <i>Special Event</i> , Variabel Dimensi <i>Why</i>	46
Tabel 3.8 Reliabilitas dan Validitas <i>Special Event</i> , Variabel Dimensi <i>When</i>	48
Tabel 3.9 Reliabilitas dan Validitas <i>Special Event</i> , Variabel Dimensi <i>Who</i>	50
Tabel 3.10 Reliabilitas dan Validitas <i>Special Event</i> , Variabel Dimensi <i>How</i>	52
Tabel 3.11 Reliabilitas dan Validitas, Variabel Minat Dimensi Kognitif.....	55
Tabel 3.12 Reliabilitas dan Validitas, Variabel Minat Dimensi Afektif.....	57
Tabel 3.12 Reliabilitas dan Validitas, Variabel Minat Dimensi Konatif.....	59
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Jajan Per-Bulan.....	68
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>What</i>	70
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>Where</i>	72
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>Why</i>	73
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>When</i>	75
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>Who</i>	77

Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Special Event</i> , Variabel <i>How</i>	79
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat, Variabel Kognitif.....	83
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat, Variabel Afektif.....	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1.1 Distribusi Frekuensi Responden.....	66
Diagram 5.1.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Jajan Perbulan.....	69

DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

Lampiran 1, Kuesioner.....	
Surat Permohonan Riset.....	
Kegiatan Ekskul SMAN 6 Jakarta.....	
Mata Pelajaran III IPS 4, SMAN 6 Jakarta.....	
Alumni SMAN 6 Jakarta.....	
Dokumentasi Foto-Foto MTV VJ Hunt 2011.....	

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mengelola sebuah ajang khusus atau *Special Event* merupakan salah satu pekerjaan Humas untuk mempertahankan kualitas perusahaannya agar tetap diminati oleh pihak khalayak. *Special Event* merupakan cara jitu, untuk dapat memberikan *moment* yang berkesan pada setiap khalayak yang terlibat. Tidak jarang *Special Event* ini menghabiskan dana sampai milyaran rupiah demi kesuksesan acara tersebut. Dengan cara ini diharapkan perusahaan tersebut akan terus diingat oleh masyarakat.

Salah satu jenis *Special Event* yang saat ini banyak bermunculan adalah “*Contest and Competitions*”. Mulai dari kompetisi kecantikan, kompetisi bernyanyi, kompetisi melawak, sampai kompetisi untuk seorang presenter musik atau Video Jockey (VJ). Di Indonesia sendiri sebuah kompetisi untuk mencari seorang presenter musik terbaik sudah cukup lama diadakan di Indonesia. Kompetisi itu bernama *MTV VJ HUNT* yang diadakan setiap tahunnya oleh manajemen *MTV* di Indonesia di bawah naungan *Global TV*. Ajang pencarian bakat ini bertujuan untuk mencari bakat-bakat baru yang masih *fresh* dan muda kemudian menyalurkan bakat mereka ke dalam dunia entertainment yang semakin banyak peminatnya, karena menjanjikan sebuah pengalaman dan penghasilan hidup yang lebih baik. Banyaknya remaja yang memiliki minat di dunia *entertainment* tentunya membutuhkan ajang khusus pencarian bakat yang hari ini semakin banyak jenisnya, salah satunya adalah *MTV VJ HUNT* yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 90-an.

Munculnya ajang pemilihan tadi diharapkan bisa memotivasi kaula muda untuk berprestasi dan menunjukkan bakat terbaik mereka. Kompetisi ini tentu saja

tidak hanya berfungsi untuk memilih para finalis dan pemenang saja. Tapi bagaimana cara untuk memoles mereka agar menjadi seorang *VJ* yang memiliki karakter yang ingin ditampilkan oleh *MTV*. Yaitu seorang remaja yang *smart*, memiliki banyak teman, memiliki pengetahuan bagus di bidang musik, dan memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik. Manajemen yang mengelola *Special Event* pemilihan *MTV VJ HUNT* juga memiliki tanggung jawab untuk mempersiapkan “produk-produk” mereka agar dapat bersaing di pasar *entertainment* yang semakin keras.

Yang menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT* adalah bagaimana membuat manajemen mereka tetap terus bersaing. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, semakin banyak ajang pencarian bakat yang bermunculan yang tidak kalah menariknya dengan ajang pemilihan *MTV VJ HUNT*. Jika hal ini terus dibiarkan maka dikhawatirkan kualitas dan peminat *MTV VJ HUNT* hanya sedikit.

MTV Indonesia yang mengadakan pemilihan *MTV VJ HUNT* ini dulu bisa disaksikan di channel ANTV di mana program yang disiarkan di sana juga sering kali merupakan tayangan yang sama yang juga disiarkan oleh *MTV* Singapura. Dengan kata lain *MTV* di Indonesia dulu masih bekerjasama dengan manajemen *MTV* Asia, khususnya *MTV Southeast Asia* yang berada di Singapura.

MTV Indonesia yang sempat mengalami masa kejayaannya pada tahun 90-an sempat mengalami *vacuum* pada tahun 2001 dan baru kembali muncul tahun beberapa tahun kemudian. Pada saat masa *vacuum* tersebut, manajemen yang mengelola *MTV* di Indonesia sempat mengalami “istirahat total” dimana tidak ada kegiatan sama sekali.

Sejak *MTV* Indonesia muncul kembali dan mengadakan kembali pemilihan *MTV VJ HUNT*. *MTV* Indonesia memiliki manajemen sendiri di bawah kepengurusan stasiun Global TV Jakarta. Tentunya ini merupakan tantangan bagi

manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT* di Indonesia. Bagaimana caranya agar acara ini tetap diminati, dan bisa mencapai kembali kejayaannya dengan kualitas para *VJ*nya yang menjadi idola sejuta umat muda di Indonesia. Seperti saat tahun 90-an dulu, di saat menjadi seorang *VJ MTV* merupakan keinginan hampir seluruh anak muda yang ada di Indonesia.

I.2 Perumusan Masalah Penelitian

Sebenarnya dengan menggunakan nama *MTV (Music Television)*, ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* di Indonesia ini membawa sebuah *brand* dari Amerika yang memiliki reputasi baik. Meski telah memiliki sejarah kesuksesan di negara asalnya di Amerika dan juga di Indonesia. Pada kenyataannya saat ini program *MTV* di Global TV seperti tenggelam, begitu pula dengan “produk-produk jebolan mereka”. Acara *MTV* di Indonesia lebih banyak disiarkan pada malam hari, itupun tidak setiap hari, karena saat ini Global TV lebih mengandalkan program kartu, bola, dan film *B Movies* sebagai program andalan mereka. Sehingga *MTV* di Indonesia tidak tayang pada saat-saat *prime time*, yaitu pagi dan sore hari.

Semenjak bergabung dengan manajemen Global TV, *Special Event MTV VJ HUNT* yang merupakan program tahunan *MTV* Indonesia tidak lagi mendapatkan publikasi yang cukup. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang tidak mengenal lagi para *VJ MTV* saat ini, bahkan pemenang tahun 2011 lalu, *VJ Eliza* tidak sering ditampilkan dalam program-program musik Global TV. Tidak sedikit juga yang mengira ajang *MTV VJ HUNT* sudah tidak ada lagi, karena kemunculan *MTV* di Global TV sudah tidak sesering dulu, pada masa-masa 90 akhir dan awal tahun 2000. Saat itu *MTV VJ HUNT* mendapat banyak perhatian, dan para *VJ*nya bisa eksis didunia entertainment dan dikenal masyarakat. Nama-nama seperti Jamie Aditya, Sarah Sechan, Cathy Sharon, sampai Rianti Cartwright merupakan nama-nama alumni *MTV VJ HUNT* yang bisa bersaing di dunia *entertainment*. Saat ini *Special Event* pemilihan *MTV VJ HUNT* sudah tidak mendapat banyak perhatian. Karena stasiun Global TV sendiri lebih banyak menayangkan tayangan kartun dan

film-film *B Movies*. Acara *MTV* lebih banyak muncul pada waktu-waktu malam hari atau dini hari, dimana sebagian besar orang sudah terlelap. Padahal dengan seringnya menampilkan program *MTV* di layar kaca, bisa turut membangun penilaian yang baik serta minat mengikuti kompetisi *MTV VJ HUNT*.

Pengetahuan khalayak yang sangat minim tentang program Special Event *MTV VJ HUNT* dikhawatirkan bisa mempengaruhi minat khalayak untuk berpartisipasi dalam ajang tersebut. Jika manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT* tidak melakukan evaluasi, maka dikhawatirkan peminat ajang *MTV VJ HUNT* terus berkurang, dan akhirnya tidak ada sama sekali, karena harus bersaing dengan ajang-ajang pemilihan lain untuk sasaran remaja yang juga menawarkan kesempatan menarik. Terlebih dengan munculnya ajang-ajang pencarian bakat seperti *Indonesian Idol*. Kenyataan ini harus direspon dengan serius oleh manajemen *MTV VJ HUNT* di Indonesia.

Bedasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen pengurus *MTV* Indonesia, semangat *MTV* sudah dirasa berkurang terutama 2 tahun terakhir dimana masyarakat banyak yang tidak familiar dengan nama pemenang *MTV VJ HUNT*. Selain itu juga terlihat dari seberapa sering program *MTV* dan para *VJ MTV* muncul di layar kaca. Setelah mengikuti ajang *MTV VJ HUNT* para pemenang dan finalis *MTV VJ HUNT* tidak terlalu banyak dilibatkan dengan program-program acara yang ada di Global TV sehingga masyarakat tidak familiar dengan *VJ MTV* saat ini. Pemenang *MTV VJ HUNT* 2010 Sarah Jane sempat menjadi *Host* untuk acara ulang tahun Global TV di tahun yang sama tak lama setelah ia memenangkan ajang *MTV VJ HUNT*, namun setelah itu kemunculannya tidak begitu banyak.

Ajang *MTV VJ HUNT* sebenarnya merupakan ajang unik karena memiliki life style yang sangat menarik yang kerap ditampilkan oleh para *VJ*-nya. *VJ MTV* selalu digambarkan dengan seorang anak muda yang percaya diri, aktif, *smart*, dinamis, pecinta musik, dan bisa berbicara beberapa bahasa asing dengan baik.

Karakteristik yang serupa banyak dijumpai di SMAN unggulan yang memiliki banyak kegiatan seni dan ekstrakurikuler. SMAN negeri seperti ini biasanya memiliki banyak pelajar yang *smart*, aktif, dan berwawasan luas, serta memiliki *life style* yang dinamis dan mencintai musik. Karakteristik seperti ini bisa dijumpai di SMAN 6 Jakarta. Dimana banyak pelajarnya yang aktif di dalam kegiatan seni dan juga bermusik. SMAN 6 juga memiliki Pentas Seni yang biasa diadakan setahun sekali. Acara pentas seni kerap menampilkan bakat anak-anak SMAN 6 yang berbakat di bidang musik. Pertunjukan *band*, *modern dance*, dan *traditional dance* kerap disaksikan dalam pentas seni yang diadakan setiap tahun di SMAN 6. Sekolah ini juga mengajarkan musik dan beberapa bahasa asing selain Inggris, untuk pelajar yang duduk di kelas III IPS yaitu bahasa Jepang dan bahasa Perancis. Hal ini yang membuat peneliti memilih SMAN 6 sebagai lokasi penelitian. Karena syarat untuk mengikuti *MTV VJ HUNT* adalah memiliki minat dan wawasan luas dalam bidang seni musik, dan bisa berbahasa asing dengan baik. Kriteria seperti ini bisa dijumpai di SMAN 6 Jakarta.

Anak-anak muda saat ini sudah memiliki banyak pilihan untuk program-program yang mewakili generasi mereka. Hal ini sangat berbeda pada era 80, era 90, sampai awal era 2000. Pada masa itu, hari-hari para remaja tersebut diisi dengan menonton idola mereka di *MTV*. Mulai dari pembawa acaranya yang biasa disebut *Video Jockey (VJ)*, sampai artis idola mereka pada saat itu seperti *Madonna*, *Prince*, sampai *Metallica* dan *Guns N Roses*. Anggota generasi ini sudah banyak yang beranjak dewasa. Dan banyak dari mereka yang tidak lagi menonton *MTV*, alasannya tentu banyak. Salah satu adalah karena *MTV* bukan lagi satu-satunya program musik yang menayangkan musik. Ditambah dengan gaya komunikasi 2.0 yang banyak mengedepankan media horizontal seperti *blog*, *social*

*networking, facebook, dan You Tube. MTV pun mulai menyesuaikan diri dan mencoba untuk membentuk sebuah generasi baru yang disebut Generasi MTV 2.0.*¹

MTV VJ HUNT yang merupakan salah satu program andalan *MTV* Indonesia adalah salah satu kompetisi yang paling diminati oleh anak muda. Namun pada akhir 90-an *MTV VJ HUNT* sempat mengalami *vacuum* selama beberapa tahun dan baru muncul kembali pada tahun 2002.² *Vacuum* selama beberapa tahun pastinya mengalami perubahan di dalam manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT*.

Perubahan tersebut adalah, saat ini manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT*, yaitu *MTV* Indonesia sudah tidak lagi bergabung dengan *MTV* Singapura. Saat ini *MTV* di Indonesia berada di bawah naungan Global TV di Jakarta. Belum lagi ajang ini harus bersaing dengan ajang-ajang pencarian bakat yang semakin banyak bermunculan yang seolah meredupkan popularitas *MTV VJ HUNT*. Begitu pula halnya minat khalayak yang nampaknya semakin sedikit yang tertarik untuk menjadi seorang *VJ*. Jika dibiarkan terus tanpa melakukan evaluasi, lambat laun *MTV* akan tenggelam dengan sendirinya karena tergeser dengan banyaknya ajang pemilihan lain yang lebih menjanjikan.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengkaji:

1. Penilaian khalayak di SMAN 6 Jakarta Kelas III IPS 4 terhadap *Special Event* “Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011”.

¹ Hermawan Kartajaya dan Waizly Darwin, Artikel Kompas 28 November 2009, “MTV:Apakah Masih Ada?”,

² <http://vjhunt.mtvasia.com/> diunduh tanggal 23 November 2011, pukul 20.00 WIB

2. Minat khalayak di SMAN 6 Jakarta Kelas III IPS 4 terhadap *Special Event* “Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011”.
3. Pengaruh Penilaian Khalayak di SMAN 6 Jakarta Kelas III IPS 4 terhadap *Special Event* “Pemilihan *MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011” dengan minat khalayak di SMAN 6 Jakarta Kelas III IPS 4 terhadap *Special Event* “Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011”.

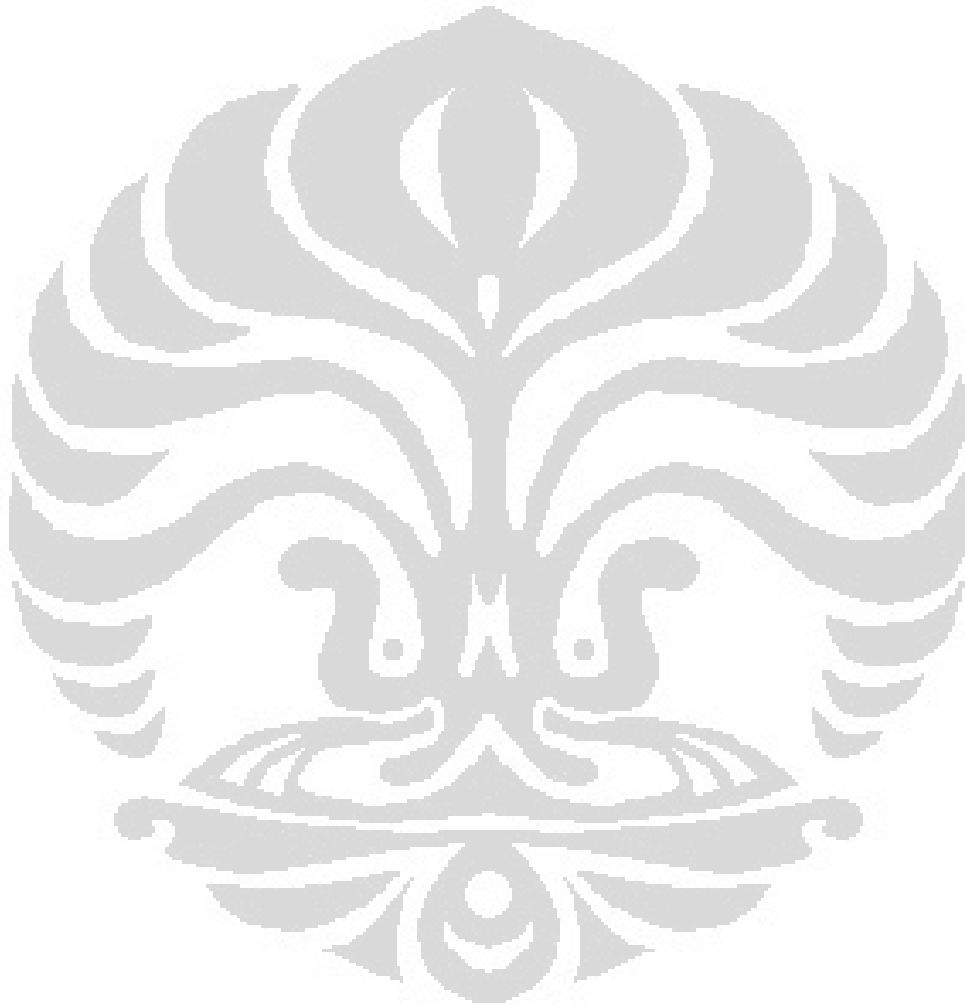
I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat jika dilihat dari hasilnya, yaitu:

I.4.1 Manfaat akademik: Untuk menambah kajian mengenai penilaian khalayak terhadap *Special Event* dan pengaruhnya terhadap minat khalayak untuk mengikuti ajang tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek adalah *Special Event* yang termasuk dalam jenis kontes pemilihan *MTV VJ HUNT*, dan minat dari khalayak yang ingin diteliti adalah pelajar SMA 6 DKI Jakarta Selatan kelas III IPS 4.

I.4.2 Manfaat Praktis: Dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau organisasi yang mengelola ajang kompetisi ini agar bisa membantu untuk evaluasi dan meningkatkan serta mempertahankan kualitas *Special Event* yang dikelola agar tetap diminati khalayak. Dalam penelitian ini, perusahaan atau organisasi yang dimaksud adalah stasiun televisi Global TV yang menaungi manajemen *MTV* yang menggelar pemilihan *MTV VJ HUNT*. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar ajang *MTV VJ HUNT* tetap bisa *maintain* kualitasnya agar terus menghasilkan produk yang berkualitas, dan bisa *explore* bakat yang dimiliki oleh para *talent* di dalam manajemen mereka untuk menjadi seorang *VJ* yang baik bagi

pesertanya. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji seperti apa penilaian khalayak terhadap *Special Event MTV VJ HUNT* 2011 dan pengaruhnya pada minat khalayak untuk ikut serta dalam ajang *MTV VJ HUNT*.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1 Kerangka Teori

II.1.1 Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut *Frank Jefkins* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³ Untuk mencapai beberapa tujuannya seorang *PR* memiliki beberapa strategi, salah satunya adalah *Special Events*.

May Lwin dan *Jim Aitchison* dalam bukunya *Clueless In Public Realties* mengungkapkan, ada tiga strategi khas hubungan masyarakat atau *Public Relations*.

1. Hubungan Media : Juga disebut dengan istilah pemasaran media. Hubungan media memainkan peranan yang besar dalam banyak program *PR* eksternal, meningkatkan jarak pandang, dan kredibilitas perusahaan. Sebagai seorang *PR* perlu membina hubungan baik dengan media. Hubungan ini diperlukan untuk meyakinkan para editor dan wartawan bahwa klien mereka dapat menyediakan apa yang diinginkan oleh media.
2. Peristiwa/ Ajang Khusus (*Special Event*) : Praktisi *PR* harus sangat kreatif, mengorganisasi peristiwa atau acara peluncuran produk, pameran dagang, perayaan ulang tahun perusahaan, dan lain-lain yang disponsori perusahaan. Setiap peristiwa khusus mempunyai tujuan, tak tik, dan anggarannya

³ Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga 2003 Hal.10

sendiri. Sasaran harus disiapkan dengan baik, materi pendukung, sampai tempat acara tersebut akan digelar. Para staf perusahaan harus diberi penjelasan tentang acara itu, apa peran mereka, dan persiapan apa saja yang mereka perlukan.

3. Hubungan Pekerja : Manajemen menggunakan *PR* secara internal untuk menjual perusahaan kepada para pekerjanya sendiri agar dapat membangun antusiasme. Semangat kerja, dan produktivitas, atau mengatasi sikap negatif tertentu terhadap kebijakan perusahaan⁴.

Special Event termasuk strategi yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sifatnya yang sangat berpromosi dan mendapatkan banyak publikasi dari media massa membuat strategi ini menjadi efektif.

II.1.2 Special Event

Menurut *David Picton* dan *Amanda Broderick*, *PR & Publicity events and stunts* menyatakan bahwa *Special Event* adalah salah satu dari alat-alat (tools) MPR⁵.

Yaverbaum (2000) mengemukakan bahwa ajang khusus merupakan media publisitas efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari media massa. Itulah mengapa ajang khusus menjadi cara yang sangat efektif, karena sifatnya yang sangat promosi dan bisa mendapatkan banyak publikasi, sangat membantu dalam penyampaian pesan.⁶

⁴ Clueless In Public Relations, May Lwin and Jim Aitchison (2002 hal.19-23)

⁵ David Picton dan Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communication*. (New York: Prentice Hal, 2001) hal. 488

⁶ Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar, Wahyuni Pudjiastuti (2010 hal.pendahuluan xvii)

Ajang khusus juga bisa diklarifikasi berdasarkan besar dan isinya, menurut Bowdin (2006) dalam bukunya *Events Management*, mengelompokkan *size special event* pada tiga kategori, yaitu: *local event*, *major event*, dan *mega event*⁷. Karena MTV VJ Hunt di yang disiarkan di Global TV diperuntukkan untuk peserta di Indonesia, maka event ini termasuk ke dalam *local event*.

Ajang khusus atau biasa disebut *special event* merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan karena bisa mendapatkan publikasi yang baik dan sangat bersifat promosi.

Pengertian ajang khusus menurut *Jim Macnamara* (1996) yang dikutip oleh Rosadu Ruslan (1999) dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk⁸.

Sementara *Joe Goldblatt* dalam bukunya *Special Event* mendefinisikan Ajang Khusus sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu⁹. Sedangkan menurut Frazier Moore, *Special Event* merupakan kegiatan humas yang penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kesenangan penonton-cahaya, warna dan gerak¹⁰.

⁷ Ibid, hal. 109

⁸ Wahyuni Pudjiastuti, *ibid* (2010 hal.pendahuluan xvii)

⁹ Wahyuni Pudjiastuti, *ibid* (2010 hal.pendahuluan xvii)

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Prehalliondo, 2002), hal 697.

Jika dilihat dari kegiatannya, ajang pemilihan *MTV VJ HUNT 2011* masuk dalam kategori *contest and competitions*. Ada dua hal penting yang harus diperhatikan agar tujuan ajang khusus dapat tercapai, yaitu unsur *entertainment* (hiburan) dan unsur *excitement* (berkesan).¹¹

Untuk memuaskan kebutuhan khalayak yang hadir, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah unsur 5 indera, yaitu:

a. Pendengaran / *Soundscaping*

Suara adalah faktor sensor dominan dalam *events* karena mendukung, menguatkan dan meningkatkan persepsi tamu terhadap *events*

b. Penglihatan / Audio Visual

Gunakan petunjuk-petunjuk yang jelas mengenai arah ke lokasi tempat diadakannya *events*. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah logo perusahaan yang mengadakan *events* tersebut. Logo harus jelas dan terlihat agar dapat meningkatkan promosi perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

c. Sentuhan / *Touch*

Sentuhan tamu terhadap permukaan kain, taplak meja, atau hal-hal lain yang berhubungan dengan dekorasi dapat secara langsung menyampaikan kualitas dari *events*.

d. Citarasa / *Taste*

Indera pengecap dapat diperoleh lewat makan yang disediakan kepada pengunjung. Selain itu Goldblatt menyatakan bahwa lokasi dari tempat penyelenggaraan *event* juga sangat berpengaruh terhadap *event* itu sendiri, termasuk keamanan, transportasi, tempat parkir, area *events* secara keseluruhan.¹²

Joe Goldblatt (2002) juga mengelompokkan beberapa subbidang yang digolongkan berdasarkan tujuan dan kebutuhan khusus. Dari 20 kategori yang ia

¹¹ Wahyuni Pudjiastuti, *Op Cit* (Jakarta, 2010) hal. 109

¹² Goldblatt, *Special Event, Third Edition*. (New York : John Wiley and Sons Inc, 2001, hal 165

definisikan, pemilihan *MTV VJ HUNT 2011* masuk dalam kategori *Contest and Competitions*¹³. *Contest and competitions* atau kontes dan kompetisi harus memperhatikan seluruh aspek yang terkait. Liputan media massa harus maksimal dilakukan, agar setiap pihak yang terlibat memperoleh publisitas. Ajang ini memang sudah pasti melibatkan banyak pihak dan menelan banyak biaya.

Karakteristik kontes antara lain:

1. Ada sesuatu yang unik dan menarik untuk dikonteskan.
2. Bersifat personal, ada tatap muka antara peserta dan audience.
3. Dapat menjaring sponsor.
4. Bisa mendapatkan liputan yang luas dari pihak media masa sehingga tidak jarang pemenang akan mendapatkan tawaran-tawaran lain yang menarik¹⁴.

Bedasarkan teori ini, peneliti ingin menganalisis apa yang menjadi keunikan dari ajang pemilihan *MTV VJ HUNT 2011*, sehingga bisa mendapatkan liputan yang luas dari media masa serta dapat bersaing dengan kompetisi lainnya. Keunikan yang menjadi salah satu elemen karakteristik disini akan bersifat objektif, karena lebih kepada penilaian dari sudut pandang khalayak atau pelajar SMA 6 DKI Jakarta Selatan kelas III IPS 4.

Di dalam kompetisi akan ada peringkat pemenang dan pemberian hadiah. Kompetisi bisa menjadi sangat special bila dikemas dengan baik dan unik, serta melibatkan banyak peserta dan sponsor.

Karakteristik kompetisi antara lain:

¹³ Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar* (Jakarta, 2010) hal. 110

¹⁴ Ibid, hal.155

- a. Lokasi pelaksanaan bisa di suatu tempat atau di beberapa tempat, tergantung jenis kompetisinya.
- b. Lama kegiatan bisa sangat pendek atau sangat panjang, tergantung jenis kompetisi dan jumlah pesertanya. Biasanya semakin banyak pesertanya semakin panjang durasi kompetisi tersebut berlangsung.
- c. Perlu disiapkan kriteria pesertadan kriteria pemenang serta hadiahnya
- d. Tujuannya adalah mempengaruhi kognitif, afektif, konatif khalayak, media promosi, dan publikasi¹⁵.

Bedasarkan karakteristik kompetisi ini, peneliti akan meminta penilaian khalayak tentang beberapa hal. Pertama, apakah selama ini lokasi untuk melaksanakan ajang *MTV VJ HUNT 2011* sudah tepat, apakah durasi yang telah ditetapkan selama ajang ini berlangsung sudah sesuai dengan jumlah banyaknya peserta (tidak terlalu pendek dan tidak terlalu panjang), apakah criteria peserta, pemenang, dan hadiah selama ini sudah cukup sesuai dengan image *MTV* itu sendiri, serta apakah tujuan untuk mempengaruhi kognitif, afektif, serta konatif khalayak, media promosi, dan publikasi sudah terlaksana dengan baik.

Hal ini juga diperkuat oleh riset elemen ajang khusus atau *Special Event*, yaitu *5 W+1H*, yang dikemukakan oleh Philip Lesly :

- a. *Who*: siapa yang akan menjadi khalayak sasaran, pengisi acara, sponsor, media partner sampai penanggung jawab
- b. *Why*: Tujuan yang ingin dicapai harus mengarah pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan agar mendapat perhatian yang baik dari khalayak. Hal-hal yang harus diteliti dalam menentukan tujuan adalah:

¹⁵ Wahyuni Pudjiastuti, *op cit* (Jakarta, 2010) hal.158

1. Apakah khlayak menegtahui keberadaan, kualitas, dan bidang perusahaan atau merek dan produk perusahaan?
 2. Apakah suatu produk telah memperoleh publikasi yang positif?
 3. Seberapa jauh citra yang terbentuk di mata khlayak?
 4. Apakah perlu melakukan promosi?
 5. Apakah khlayak perlu dpengaruhi agar mau menggunakan produk perusahaan?
 6. Bagaimana mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, aau individu ertentu?
 7. Bagaimana menjangkau target sasaran yang lebih luas?
- c. *When*: beberapa hal yang harus diteliti adalah,
1. Kapan waktu (hari,tanggal,dan musim) yang paling tepat untuk mengadakan ajang khusus?
 2. Berapa lama durasinya?
 3. Kapan harus melakukan publikasi?
- d. *Where*: hal-hal yang harus diteliti adalah,
1. Tempat yang paling strategis untuk mengadakan acara.
 2. Apakah lokasi udah dijangkau khlayak? Apakah transportasi mudah?
 3. Apakah fasilitas lengkap sesuai dengan kebutuhan acara dan khlayak?
 4. Apakah lokasi tepat dan sesuai untuk mengadakan ajag khusus?

- e. *What*: hal-hal yang perlu diteliti adalah,
1. Bentuk ajang khusus dan acara seperti apa yang sesuai dengan karakteristik khlayak?
 2. Apakah sesuai dengan sumber daya yang tersedia?
- f. *How*: Hal-hal terkait yang harus diteliti adalah,
1. Bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditentukan?
 2. Bagaimana desain ajang khusus yang paling cocok dengan kharakteristik khalayak?
 3. Bagaimana merancang evaluasinya?
 4. Bagaimana agar publikasi sampai ke khalayak sasaran?
 5. Bagaimana dekorasinya?
 6. Apa hiburan yang paling diinginkan khalayak?¹⁶

Khusus untuk element *How* ini, menurut Philip Lesly diperlukan lima tahap atau langkah yang harus diperhatikan untuk menghasilkan sebuah *event* yang sukses yaitu:

1. Riset (*Research*)
2. Perancangan (*Design*)
3. Perencanaan (*Planning*)
4. Koordinasi (*Coordination*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)¹⁷

¹⁶ Wahyuni Pudjiastuti, *op cit* (Jakarta, 2010) hal.2-5

¹⁷ Philip Lesly. *Everything You Wanted To Know About Public Relations*. (Singapore : SSMB, 1993), hal. 106.

Untuk definisi konsep peneliti memilih untuk menggunakan Frazier Moore, *Special Event* merupakan kegiatan humas yang penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kesenangan penonton-cahaya, warna dan gerak¹⁸. Tentunya sebuah *Special Event* yang baik harus mengandung elemen 5W+1H (*Why, Who, When, Where, What, dan How*).

Suksesnya sebuah *Special Event* adalah ketika *Event* tersebut mendapatkan banyak perhatian dan mampu memuaskan minat pengunjung dan pesertanya. Menurut *John Grant*, manusia zaman sekarang bukan cuma ingin menghabiskan waktu hidupnya hanya untuk bekerja saja, melainkan tiga hal sekaligus yaitu: *work, leisure, learning*. Itu pun harus *entertaining, fun*, dan penuh kemerdekaan.¹⁹

Sedangkan menurut *Tom Duncan*, tujuan *Special Event* adalah memengaruhi khalayak sasaran, mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan atau gaya hidup atau individu tertentu, menjangkau target sasaran yang lebih luas, meningkatkan kesadaran atau pemahaman masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan²⁰.

Dengan diadakannya ajang khusus ini perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar, jika dikelola dengan baik. Humas yang baik akan mempersiapkan betul produk jasa yang akan dipublikasikan agar terlihat menarik

¹⁸ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Prehalliondo, 2002), hal 697.

¹⁹ Carry Nadeak, *JAVA Musikindo Presents WOW!!*, (Jakarta: PT.Indonesia Printer,2003) hal. xiii

²⁰ Tom Duncan. *Integrated Marketing Communication : Using Advertising and Promotion to Build International*. (New York : McGraw Hill, 2002), hal. 635

dan layak untuk ditampilkan oleh media. *Life style* atau gaya hidup memang menjadi elemen penting dalam memelihara karakteristik sebuah ajang khusus atau *Special Event*. *Life style* juga bisa menjadi diferensiasi atas khalayak yang dituju.

Menurut buku ²¹*Public Relations The Profession and The Practice* karangan Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth sebagai seorang praktisi Humas kita bisa memilih beberapa cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari beberapa cara yang disampaikan, *Special event* atau ajang khusus, dan *awards* atau *recognitions* merupakan salah cara yang bisa ditempuh untuk mencapai tujuan.²²

Bedasarkan kedua pernyataan diatas, jelaslah mengapa sebuah perusahaan harus mengelola suatu *Special Event* serta memasarkan produknya dengan sangat baik kepada media. Sehingga pada setiap tahunnya ajang tersebut selalu dinanti oleh khalayak dan banyak pihak yang ingin berpartisipasi. Itulah salah satu ciri-ciri sebuah *Special Event* dikatakan sukses, bila setiap tahunnya ajang tersebut selalu ditunggu-tunggu oleh khalayak.

Namun sayangnya dalam kesehariannya, sebuah *Special Event* tidak langsung bisa meraup sukses besar. Banyak diantara perusahaan yang baru memulai, mengalami kerugian yang cukup besar. Dana yang dihabiskan begitu banyaknya tidak langsung bisa menghasilkan keuntungan yang sama besar. Butuh kerja keras, aktualisasi diri, pengalaman, dan inovasi baru untuk bisa membuat *Special Event* yang sukses dan berkualitas. Tentunya dengan berbekal dari pengalaman dan kemauan untuk terus belajar akan menjadikan proses perencanaan semakin matang.

²¹ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T Heiman, Elizabeth L Toth, *Public Relations The Profession and The Practice* (copyright 2007) hal.261

Jika sebuah ajang khusus ingin sukses, maka sebuah *maintenance* yang berkesinambungan harus terus dilakukan. *Maintenance* tersebut bisa dengan cara terus melakukan evaluasi terhadap kekurangan yang dialami selama acara berlangsung. Dan juga menemukan ide-ide baru yang *out of the box*, agar ajang khusus tersebut tetap digemari dan khalayak tidak mudah bosan untuk hadir dalam acara tersebut. Ide-ide baru tersebut merupakan inovasi yang harus selalu ada, pada saat perusahaan melakukan sebuah evaluasi dan perencanaan untuk pagelaran ajang khusus selanjutnya.

Orang-orang yang mengikuti dan mengadakan *Special Event* haruslah orang yang berkompeten di dalam bidangnya masing-masing. Selain itu selalu mempelajari potensi kelebihan yang dimiliki, posisi kedudukan mereka di mata pasar, mempelajari “minat” khalayak yang menjadi target mereka, serta mempelajari perkembangan *Special Event* lain yang merupakan pesaing mereka, merupakan contoh untuk terus belajar.

Ditambah lagi selera masyarakat yang selalu berubah mengikuti *trend*. Tentu menuntut seorang Humas untuk terus belajar pada hal-hal baru. Agar bisa menciptakan sesuatu yang berbeda pada setiap pagelaran *Special Event* tersebut, dengan begitu diharapkan khalayak tidak akan bosan.

II.1.3 Minat

Jumlah minat khalayak untuk berpartisipasi dalam suatu *event* menjadi ukuran kesuksesan sebuah *special event* tersebut. Pengertian Minat menurut Tidjan (1976 :71) adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh

perasaan senang terhadap obyek tersebut²³. Sedangkan menurut Drs. Dyimyati Mahmud (1982), Minat adalah sebagai sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas²⁴.

Minat juga erat kaitannya dengan konsep AIDA+S (Attention, Interest, Desire, Action dan Satisfaction). Untuk menciptakan minat terhadap suatu kegiatan, haruslah dengan sesuatu yang menarik perhatian (*attention*), agar timbul minat atau (*interest*) untuk mengikuti kegiatan tersebut. Tentunya sebuah kegiatan diadakan untuk mewujudkan sebuah keinginan (*desire*). Bila ketiga hal tadi sudah terpenuhi maka sebuah tindakan (*action*) untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan akan semakin banyak dan diharapkan bisa menciptakan kepuasan (*satisfaction*) dari mengikuti kegiatan tersebut²⁵.

Berdasarkan definisi tersebut dapatlah dikemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Minat adalah suatu gejala psikologis
2. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik.
3. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran

²³ Pengertian Minat Belajar (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>) diunduh pada tanggal 6 oktober 2011 pukul 10.25 WIB)

²⁴ Pengertian Minat Belajar (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>) diunduh pada tanggal 6 oktober 2011 pukul 10.31 WIB)

²⁵ <http://www.scribd.com/doc/48195282/AIDA-EDIT>

4. Adanya subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan²⁶.

Dalam kamus psikologi, Chaplin (1989) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu²⁷.

Bedasarkan hal tersebut, maka Minat itu sendiri dibagi atas tiga bagian, yaitu: sikap, aktivitas, dan motivasi.

Sikap: Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu²⁸.

Tiga komponen pengukuran sikap:

1. Kognitif

Merupakan pengetahuan/persepsi yang dimiliki seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Pengetahuan dan persepsi ini muncul dalam bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut objek.

²⁶ Pengertian Minat Belajar (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>) diunduh pada tanggal 6 oktober 2011 pukul 10.35 WIB)

²⁷ James Patrick Chaplin & Kartini Kartono. *Kamus Lengkap Psikologi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 1989), hal. 329

²⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op.Cit.* hal. 115-116.

2. Afektif

Merupakan perasaan. Emosi terhadap objek. Komponen ini bersifat evaluatif didasarkan pada hasil evaluasi penampilan objek dari beberapa atributnya. Penilaian evaluatif juga dapat berkembang tanpa perlu didahului informasi kognitif maupun kepercayaan terhadap produk. Saat seseorang mengevaluasi objek, evaluasi tersebut seharusnya dilakukan pada konteks tertentu, sehingga reaksi afektif terhadap objek dapat berubah ketika situasi/ konteks berubah. Komponen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti motivasi, *personality*, pengalaman masa lalu, kelompok referensi, serta kondisi fisik.

3. Konatif

Merupakan kesukaan/kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu terhadap objek. Dalam penelitian-penelitian tentang perilaku konsumen komponen konatif ini sering diartikan sebagai minat/keinginan konsumen untuk membeli produk²⁹. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu minat tertentu, maka kegiatan yang dipilih biasanya juga akan mengacu terhadap minat yang dituju. Sementara motivasi sendiri berorientasi kepada hal-hal yang memicu seseorang untuk memiliki keinginan tertentu terhadap suatu minat.

Menurut *David McClelland* hal-hal yang termasuk ke dalam dorongan berprestasi adalah:

1. Kecenderungan untuk mencapai sukses atau memperoleh apa yang menjadi tujuan akhir yang dikehendaki.
2. Keterlibatan diri seseorang dalam suatu tugas.
3. Harapan untuk berhasil dalam suatu tugas yang diberikan

²⁹ Leslie Lazarkanuk dan Leon G. Fistinge. *Consumer Behavior 5th Edition*. (New York : Prentice Hall, 2000). Hal. 201.

4. Dorongan untuk mengatasi rintangan-rintangan atau perjuangan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sulit secara cepat-dan tepat.³⁰

David McClelland (1961) sendiri juga mengemukakan bahwa Negara-negara yang perekonomiannya maju, masyarakatnya pada umumnya memiliki dorongan berprestasi yang tinggi, artinya sumber daya yang ada dan dimiliki dapat dibina dan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat.³¹

Menurut buku *Special Event*, Alternatif Jitu Membidik Pasar oleh Wahyuni Pudjiastuti dijelaskan bahwa banyak ajang khusus yang dilaksanakan dengan spektakuler, menelan banyak biaya, tenaga dan waktu, namun tujuan yang diharapkan tidak tercapai. Banyak hal yang menyebabkan gagalnya suatu *Special Event*. Namun Penyebab utamanya adalah Faktor manajemen yang buruk.³² Manajemen yang buruk tentu akan terlihat dari sebuah *Special Event* yang tidak maksimal. Padahal ajang pencarian bakat seperti ini merupakan moment dimana bibit-bibit muda penerus negeri dapat mengembangkan bakat mereka sekaligus membuka kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengembangkan karir.

Di dalam bukunya "*Working With Agencies*", *Michael Sims* menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dan kebanyakan orang mencari sebuah agensi yang dapat: Mengerti isu bisnis, Pengetahuan tentang pemasaran, Akuntabilitas, Perencanaan strategi yang baik, Implementasi dan ekspresi yang kreatif, Kesesuaian budaya dan *chemistry*.³³

³⁰ Prof.Dr.Singgih D Gunarso, Ibid hal. 141

³¹ Ibid, hal. 140

³² Wahyuni Pudjiastuti, *op cit* hal. Pendahuluan

³³ Michael Sims, "Working With Agencies" (2005), John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, hal.5

Kita tentu kenal nama-nama seperti Sarah Sechan, Jamie Aditya, Cathy Sharon, Rianti Cartwright, sampai Arie Untung dan Daniel Mananta. Itu adalah beberapa nama yang berhasil bersaing dalam dunia *entertainment*, bahkan setelah mereka menjadi “alumni *VJ MTV*” . Ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* merupakan salah satu wadah, dimana kaula muda atau para remaja bisa belajar mengembangkan bakat mereka. Terutama jika mereka memiliki minat untuk menjadi *VJ* atau seorang *Video Jockey*.

Minat memiliki pengertian sebagai berikut,

1. Minat adalah suatu gejala psikologis
2. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik.
3. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran.
4. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan³⁴.

Sementara dalam kamus psikologi, Chaplin (1989) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya. Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yaitu: Kognitif, konatif, afektif.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu³⁵.

³⁴ Pengertian Minat Belajar (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>) diunduh pada tanggal 6 oktober 2011 pukul 10.35 WIB)

³⁵ James Patrick Chaplin & Kartini Kartono. *Kamus Lengkap Psikologi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 1989), hal. 329

Bedasarkan ilmu psikologi komunikasi, sebuah sikap yang terdiri dari beberapa komponen yaitu Afektif, Konatif, dan Kognitif memiliki pengertian sebagai berikut:

Komponen Afektif: merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Dalam komponen Afektif, kita akan membicarakan motif Sosiogenis, Sikap, dan Emosi.

1. Motif Sosiogenis: sering disebut motif sekunder, karena motif biologis dianggap sebagai motif yang lebih utama (primer). Dari berbagai pakar kita dapat menemukan berbagai istilah dan kategorisasi tentang motif sosiogenis ini, Jalaludin menyebut 6 motif yang bisa dijadikan gambaran motif sosiogenis ini, yaitu (Rakhmat,1994;38-39)
 - a. Motif ingin tahu: Rasa ingin tahu yang besar dan keinginan untuk cepat memastikan ketidakpastian, justru sering menjadi sarana empuk untuk menyebarkan gossip dan isu. Ketika saluran informasi formal dihambat, orang tetap tidak bisa dibendung untuk memuaskan rasa ingin tahunya, maka saluran dan sumber informasi apa pun akan tetap diperhatikan.
 - b. Motif Kompetensi: Kita cenderung selalu ingin menunjukkan kemampuan. Mampu untuk mengatasi segala masalah dan oleh karenanya kita berharap orang menghargainya. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, social, dan emosional. Seringkali karena ingin terlihat mampu orang mengatur dan mengola kesan.
 - c. Motif Cinta: Mencintai dan dicintai adalah kebutuhan penting yang akan mendewasakan kepribadian seseorang. Dunia bisa menjadi lebih cerah karena kebutuhan ini, serta banyak pula yang menjadi menderita karena alasan cinta.

- d. **Motif Harga Diri dan Kebutuhan Mencari Identitas:** Pada dasarnya kita menginginkan orang memperhatikan kehadiran kita, eksistensi kita. Oleh karena itu kita juga membutuhkan identitas tertentu agar kehadiran kita bisa terlihat. Banyak orang yang mencari identitas dengan menjadi anggota kelompok eksklusif, gaya busana dan aksesoris, atau cara bicara agar bisa eksis dalam pergaulan. Kehilangan identitas diri akan menimbulkan perilaku yang tidak sehat, seperti mudah tersinggung, gelisah, gampang terpengaruh, dan sebagainya.
- e. **Kebutuhan akan Nilai, Kedambaan dan Makna Kehidupan:** Manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna bagi kehidupannya. Dan itu bisa didapat dari nilai-nilai yang diajarkan agama kita.
- f. **Kebutuhan akan Pemenuhan Diri:** Kita tentu tidak ingin hidup begini-begitu saja. Kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan. Mencoba mewujudkan berbagai potensi yang kita miliki. Potensi untuk mencipta sesuatu memperbanyak, dan memperluas pengalaman, memiliki hubungan personal yang hangat dan bermakna serta menjadi manusia ideal yang kita cita-citakan sendiri.³⁶

Untuk komponen sikap, Jalaludin menyebut sikap sebagai kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap juga memiliki daya pendorong atau motivasi, yang akan menentukan apa yang kita sukai, kita harapkan, kita inginkan dan kita setujui. Sikap juga cenderung lebih menetap apalagi bila dikaitkan oleh suatu kelompok tertentu. Selain itu

³⁶ Nina Mutmainah, M.A dan Mrs.M.Fauzi,M.A. Psikologi Komunikasi. (Penerbit Universitas Terbuka Jakarta)hal 30-31

sikap juga cenderung lebih evaluative yang memiliki nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan, artinya di dalam sikap kita bisa memiliki rasa senang dan tidak senang terhadap sesuatu atau seseorang. Sikap juga kerap timbul dari kesenangan, meski ada kecenderungan menetap, sikap bisa juga berubah. Semua itu tergantung dari proses belajar social.³⁷

Komponen emosi, dikatakan sebagai kegoncangan organism yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, keperilakuan, dan proses fisiologis. Emosi bukanlah sesuatu yang harus dihilangkan karena cenderung diartikan negatif. Emosi bisa jadi adalah variabel penting untuk memperkaya warna kehidupan kita.³⁸ Komponen Kognitif, berkaitan dengan aspek intelektual yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat terbentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Semakin banyak kita tahu akan sesuatu, maka kita akan semakin percaya.³⁹ Komponen Konatif, adalah aspek visional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Komponen konatif dalam sosiopsikologis adalah kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, yang berlangsung otomatis dan tidak direncanakan. Dengan adanya kebiasaan kita dapat meramalkan pola perilaku seseorang. Kemauan berkaitan erat dengan tindakan, Karena kemauan adalah tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan.⁴⁰

³⁷ Ibid, hal 31-32

³⁸ Ibid, hal 32-33

³⁹ Ibid,hal 33

⁴⁰ Ibid, hal 33-34

Dari sini dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa semakin banyak minat khalayak yang terpuaskan dalam suatu kesempatan untuk mencapai tujuan yang dituju, dan semakin banyak khalayak yang tertarik, maka semakin sukseslah *Special Event* itu. Karena sukses atau tidaknya sebuah *Special Event* dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang berpartisipasi atau memiliki minat yang sama di dalam acara tersebut.

Maka dari itu, peneliti menarik pernyataan sementara bahwa ada hubungan pengaruh antara variabel penilaian khalayak terhadap *Special Event* dengan variabel minat khalayak untuk ikut serta dalam ajang kompetisi.

II.2 Definisi Konseptual

Konsep merupakan komponen yang paling penting dalam membentuk suatu teori. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep diartikan sebagai gambaran mental dari objek, proses, atau apapun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain.⁴¹

Special Event dapat diukur dari beberapa dimensi yaitu 5W+1H (what, where, when, who, why, dan how). Untuk Minat dapat diukur dengan dimensi Kognitif, Afektif, dan Konatif. Melalui kedua teori ini peneliti dapat melihat pengaruh Penilaian Khalayak terhadap *Special Event* dan pengaruhnya pada Minat khalayak .

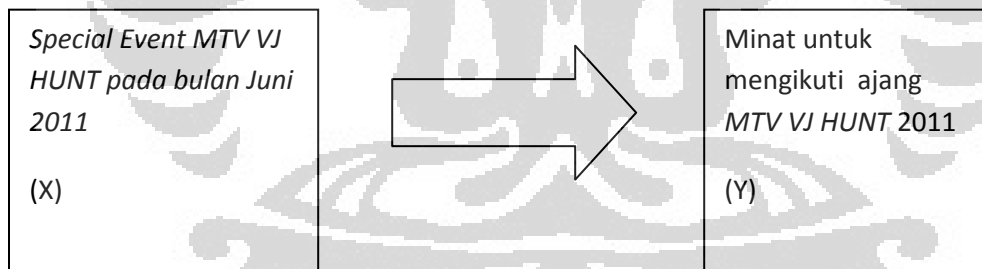
II.3 Hipotesis Teori

Dari uraian kerangka teori dan definisi konseptual di atas, peneliti mengajukan hipotesis teori yaitu terdapat pengaruh antara Penilaian khalayak terhadap Special Event pada minat untuk mengikuti kompetisi.

II.4 Model Analisis

Special Event dapat menjadi media promosi yang efektif, jika suatu *Special Event* dikelola secara profesional, total, sungguh-sungguh dan disukai oleh khalayak maka akan semakin banyak pengaruhnya terhadap banyaknya minat yang bisa terpuaskan.

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah *Special Event*. Sementara itu variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri⁴². Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial⁴³. Paradigma penelitian adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma positivist yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam sebagai ilmu yang terorganisir yang mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu⁴⁴.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Namun untuk melengkapi beberapa data yang tidak bisa didapat, peneliti melakukan wawancara kecil dengan pihak manajemen *MTV VJ HUNT*. Paradigma kuantitatif adalah penelitian yang mengacu pada aliran *positivisme* yaitu kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas, pada umumnya dengan pembuktian hipotesis⁴⁵. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh penilaian khalayak terhadap *Special Event* dan pengaruhnya pada minat khalayak untuk mengikuti kompetisi *MTV VJ HUNT 2011*.

⁴² Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). hal 25

⁴³ Bambang Prasetyo. Lina Miftahul Janah. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005). hal.25

⁴⁴ Masri Singarimbun, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : LP3ES, 1989).hal.31

⁴⁵ Program Penulisan Buku Teks Ditjen Dikti. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Perilaku*. (Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2000). Hal. 33

III.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sebab analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk menjawab rumusan pertanyaan atau permasalahan penelitian⁴⁶. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas mendetail pada koleksi data dan analisis⁴⁷.

Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan dan pengaruh⁴⁸. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif ini, peneliti berangkat dari sebuah teori, konsep, hipotesa, dan asumsi sebelum melakukan pengumpulan data di lapangan. Setelah sejumlah data yang diperlukan telah diperoleh dari hasil turun lapangan, maka peneliti akan melakukan analisa data lapangan tersebut, untuk kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesa, juga asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat mengkonfirmasi hubungan teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah ‘*Special Event*’ dan ‘Minat’. Dimana peneliti ingin melihat pengaruh penilaian khalayak terhadap *Special Event* kompetisi *MTV VJ HUNT* 2011 dengan minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

⁴⁶ Sukandarmuidi. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2004). hal.105

⁴⁷ W. Laurence Newman. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach, 4th edition*. (USA : Allyn & Bacon, 2000). hal 122.

⁴⁸ W. Laurance Newman. *Ibid*

III.3 Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan membangun penjelasan mengenai faktor-faktor serta mekanisme yang menyebabkan terjadinya fenomena yang diteliti⁴⁹. Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata. Hubungan sebab akibat ini disebut juga dengan hubungan kausal⁵⁰. Hal tersebut karena penelitian ini ingin melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel “Penilaian khalayak terhadap *Special Event*” dan variabel “pengaruhnya terhadap Minat khalayak untuk berpartisipasi dalam kompetisi “*MTV VJ HUNT 2011*”.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Dalam metode ini peneliti mengadakan pengamatan atau penyelidikan untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu⁵¹. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok⁵². *Survey* adalah salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif⁵³.

⁴⁹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyawati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta : Gava Media, 2007). hal.32.

⁵⁰ Sukandarmuidi. *Op.Cit*

⁵¹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004). hal 21.

⁵² Masri Singarimbun, Sofian Effendi .*Ibid*. hal.9.

⁵³ Courtland L Bovee and William F. Arens. *Advertising 3rd Edition*. (USA : Richard D. Irwin, Inc., 1992). hal. 188.

Dalam penelitian ini memakai *survey*, yang berbentuk kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden pelajar SMAN 6 DKI Jakarta Selatan kelas III IPS 4. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer.

III.4.1 Data Primer

Adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan⁵⁴. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara *survey* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti⁵⁵.

III.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

III.5.1 Unit Observasi

Unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh, dapat berupa individu, kelompok, pasangan, dokumen dan lain sebagainya⁵⁶. Unit observasi dalam penelitian kali ini adalah SMAN 6 Jakarta kelas III IPS.

III.5.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti, dapat berupa individu, kelompok, organisasi, kata-kata, simbol, dan masyarakat atau negara⁵⁷. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual siswa SMAN 6 di DKI Jakarta kelas III IPS. Peneliti memilih pelajar SMA karena memang usia remaja yang menjadi

⁵⁴ Rosady Ruslan. *Ibid*. hal.29

⁵⁵ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang : UMM Press, 2007) hal.40

⁵⁶ pascaunisti.files.wordpress.com/2010/04/populasi2.ppt (19 Maret 2011, pukul 21.19

WIB)

⁵⁷ Rosady Ruslan, *Ibid*

usia target sasaran peserta *MTV VJ HUNT*. Peneliti mengambil populasi dari pelajar SMAN 6 di DKI Jakarta Selatan karena khalayak SMAN 6 juga dianggap sesuai dengan kriteria *MTV VJ HUNT* yaitu berusia 18-25 tahun dan memiliki minat dalam bidang seni musik dan bahasa.

III.6 Populasi dan Sampel

Menurut Neuman (2006, 224), populasi adalah ide yang bersifat abstrak dari suatu kelompok kasus yang besar darimana kemudian seorang peneliti menarik sampel dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasi⁵⁸. Populasi dalam penelitian ini adalah SMAN 6 Jakarta yang ditentukan karena keterbatasan waktu dan tenaga yang ada. Peneliti memfokuskan penelitian pada kelas III karena usia pelajarnya sesuai dengan kriteria usia untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT*, yaitu usia 18-25 tahun. Dari kelas III di SMAN 6 terdapat 9 kelas dengan perincian, 5 kelas IPA dan 4 kelas IPS. Penelitian ini difokuskan pada jurusan IPS karena didalam kurikulumnya terdapat mata pelajaran musik dan 3 bahasa asing yaitu, bahasa Inggris, bahasa Perancis, dan bahasa Jepang yang mendukung persyaratan untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT*.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *simple random sampling*. Teknik ini seperti “orang melakukan undian”⁵⁹. Pertama-tama peneliti mendata 4 kelas yang ada di III IPS di sebuah kertas yang terpisah. Setelah kertas-kertas yang terpisah tersebut digulung, gulungan kertas tersebut dikumpulkan di dalam toples kemudian dikocok, setelah itu peneliti mengambil salah satu dari 4 gulungan kertas yang ada di dalam toples, setelah gulungan kertas di buka, di kertas tersebut tertera tulisan kelas III IPS 4. Setelah melakukan

⁵⁸ Neuman, Lawrence.W. *Social Research Qualitative & Quantitative Approaches* London: Allyn & Bacon, 2000

⁵⁹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal. 171.

pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling*. Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu pelajar SMAN 6 di kelas III IPS 4.

III.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang didasari oleh rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Semakin positif penilaian khalayak terhadap Special Event kompetisi “*MTV VJ HUNT 2011*” maka semakin positif pengaruhnya pada minat khalayak untuk ikut serta dalam ajang ini.

Ketertarikan khalayak untuk berpartisipasi dalam suatu *Event* biasanya didapat dari publikasi dan juga penilaian terhadap *Event* tersebut. Jika suatu *Special Event* menjanjikan sebuah pengalaman dan kesempatan baru, maka penilaian khalayak akan semakin positif dan berpengaruh pada minat untuk berpartisipasi dalam ajang tersebut.

III.8 Hipotesis Statistik

Di dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ha: Terdapat pengaruh penilaian khalayak terhadap Special Event kompetisi “*MTV VJ HUNT 2011*” terhadap minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh penilaian khalayak terhadap Special Event kompetisi “*MTV VJ HUNT 2011*” terhadap minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

Dari hipotesis tersebut, apabila Ho ditolak, maka Ha diterima. Sebaliknya, apabila Ho diterima, maka Ha ditolak.

III.9 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan alat ukur dari variabel-variabel yang akan dianalisa di dalam penelitian. Operasionalisasi konsep ini digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan di dalam penelitian. Dengan menggunakan konsep-konsep yang lantas diubah menjadi indikator-indikator, yang dapat menjelaskan secara lebih rinci mengenai konsep-konsep tersebut. Konsep-konsep tersebut adalah *Special Event* dan Minat.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Special Event	What	-Format acara sesuai dengan khalayak yang dituju. Sehingga menarik untuk ditonton. -Pesan positif sesuai dengan visi dan misi <i>MTV VJ HUNT</i> .	Interval
	Where	-Lokasi -Fasilitas -Pendukung	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Why	<p>Tujuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Untuk melahirkan banyak talent-talent muda dan menyalurkannya di dunia <i>entertainment</i>. -<i>MTV VJ HUNT</i> diharapkan bisa mengasah bakat-bakat muda, menampilkan citra seorang <i>VJ MTV</i> yang <i>smart</i>, dan memperluas <i>networking</i> di bidang <i>entertainment</i>. 	Interval
	When	<ul style="list-style-type: none"> -Pelaksanaan -Pemilihan waktu 	Interval
	Who	<ul style="list-style-type: none"> -Pengisi acara -Khalayak sasaran 	Interval
	How	<p>Untuk menjadi wadah dalam menyalurkan bakat-bakat baru di dunia <i>entertainment MTV VJ HUNT</i> harus bisa memiliki manajemen yang baik dan dapat memberi banyak kesempatan bagi para <i>VJ</i>nya untuk sering tampil ke layar kaca.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Harus sering melakukan evaluasi, inovasi, dan publikasi yang baik untuk mendukung suksesnya acara ini. 	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat	Sikap	-Kognitif: Pengetahuan tentang ajang <i>MTV VJ HUNT</i> . -Afektif: Afektif adalah kecintaan dan Minat untuk mengikuti ajang <i>MTV VJ HUNT</i> , yang erat hubungannya dengan kedekatan emosi/perasaan terhadap objek yang bersangkutan. Perasaan suka seseorang terhadap objek sering diartikan sebagai minat. Minat juga bisa diterangkan dengan konsep AIDA+S (<i>Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction</i>).	Interval
Minat	Sikap	<i>Attention</i> adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian, <i>Interest</i> adalah minat untuk mengikuti suatu kegiatan, <i>Desire</i> adalah keinginan, <i>Action</i> adalah tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan keinginan tersebut, <i>Satisfaction</i> adalah kepuasan dari melakukan tindakan.	Interval

III.10 Tehknik Analisis Dan Interpretasi Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis Univariat dan Bivariat. Data yang telah di dapat dari survey di lapangan, selanjutnya diolah oleh SPSS untuk mempercepat perhitungan.

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala interval likert, dimana jawaban yang berasal dari responden akan sangat bervariasi dan memiliki pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala Likert, maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Sangat Buruk = 1,00-1,75
2. Buruk = 1,76-2,50
3. Baik = 2,51-3,25
4. Sangat Baik = 3,26-4,00

III.10.1 Analisis Univariat

Analisis Univariat yang dilakukan dalam suatu penelitian bertujuan untuk “menggambarkan karakteristik sampel penelitian”. Karena setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas, analisis satu variabel juga dianggap menerangkan karakteristik populasi⁶⁰.

⁶⁰ Elvinaro Ardianto, M.Si., *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal. 210.

III.10.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat merupakan “metode analisis yang paling sederhana, tetapi memiliki daya cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel”⁶¹. Rumus persamaannya⁶² adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (dependen) yaitu citra personal.

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel bebas (independen) yaitu tampilan dan isi *twitter*.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis bivariat untuk menganalisa hubungan antara dua variabel. Variabel tersebut adalah variabel dependen dan independen. Minat sebagai variabel dependen dan *special event* sebagai variable independen.

Tabel 3.3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	41.97	5.543	30
Special Event	84.43	8.257	30

Tabel *Descriptive Statistics* dapat dibaca sebagai berikut:

- ✓ Rata-rata Minat = 41,97
- ✓ Rata-rata Special Event = 84,43
- ✓ Standar Deviasi Minat = 5,543
- ✓ Standar Deviasi Special Event = 8,257

⁶¹ Ibid, hal. 211.

⁶² Toni Wijaya, *Analisis Multivariat*, (Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 2010), hal. 25.

Untuk Interpretasi kekuatan hubungan bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.4

Correlations

		Minat	Spesial Event
Minat	Pearson Correlation	1	.391*
	Sig. (2-tailed)		.033
	N	30	30
Spesial Event	Pearson Correlation	.391*	1
	Sig. (2-tailed)	.033	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel *Correlation*

✓ Korelasi Pearson (Pearson Correlation)= 0,391

Nilai 0,391 merupakan nilai r hitung. Angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang lemah antara Special Event dan Minat.

III.11 Uji Reliabilitas dan Validitas

Peneliti juga melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui instrument (kuesioner) yang digunakan *valid* dan *reliable*. Tujuannya agar data yang diambil benar-benar *valid*, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen tersebut harus *reliable* atau konsisten dalam pengambilan data.

III.11.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh

relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel⁶³. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁶⁴ Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka tidak mungkin valid. Dapat dikatakan bahwa sebuah ukuran tidak akan valid apabila tidak reliabel, maka reliabilitas sangat penting untuk validitas.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* merupakan interkorelasi antar item-item dalam suatu alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *coefficient Alpha Cronbach* > 0,5115.⁶⁵

III.11.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat perbedaan nilai dari pengukuran instrument menghasilkan perbedaan yang nyata antara individu dalam karakteristik yang ingin diukur⁶⁶. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud⁶⁷. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total*

⁶³ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. *Op.Cit.* hal. 140.

⁶⁴ Dwi Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta:Penerbit Mediakom),hal. 25

⁶⁵ Skripsi Anneke Resita Dewanti, 2011, Efektivitas Seminar Dalam Mempengaruhi Minat Calon Member dan Loyalitas Member, Depok, hal. 134

⁶⁶ Gilbert A. Churchill, *Basic Marketing Research, International Edition*, (Japan: the Dryden press, 1996), hal 112

⁶⁷ Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta:Penerbit Rineka Cipta, 1996). Hal. 134

Correlation dengan menggunakan teknik penghitungan produk momen pearson yang memiliki batas minimal korelasi 0,30.⁶⁸

Tabel 3.5 Reliabilitas dan Validitas (*Special Event*)
Variabel *Special Event* Dimensi *What*

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.828	3		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Corralation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Selama ini ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu menarik untuk ditonton	6.30	2.011	0,708	0,751
Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu menyertai pesan positif untuk selalu hidup sehat. Contoh: Seperti stay away from drugs! dsb	6.70	1.567	0.679	0.794

⁶⁸ Dwi Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta:Penerbit Mediakom), hal 15

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Corralation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu memberi pesan positif agar kita pantang menyerah dalam mewujudkan mimpi kita	6.20	1.956	0.705	0.750

Dari pernyataan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *What* berada pada 0,828 yang berarti item-item pertanyaan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui nilai-nilai dari 3 item pertanyaan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang berarti keseluruhan item pertanyaan tersebut valid.

Tabel.3.6 Reliabilitas dan Validitas *Special Event* Variable dimensi *Where*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan memilih Lokasi untuk acara malam final Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 di La Piazza kelapa gading sudah tepat	6.70	2.233	0.683	0.796
Fasilitas di La Piazza Kelapa Gading sangat lengkap	7.00	1.556	0.776	0.714
Ada Musholla&Toilet di La Piazza kelapa Gading	6.70	2.233	0.683	0.796

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Where adalah 0,838, yang artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 10 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada diatas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 3.7 Reliabilitas dan Validitas (*Special Event*)
Variabel Dimensi *Why***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>MTV VJ HUNT</i> banyak melahirkan talent-talent muda yang berbakat dan dibutuhkan oleh dunia entertainment	12.40	11.156	0.847	0.924
<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menjadi kesempatan untuk menyalurkan bakat-bakat yang dimiliki oleh anak-anak muda	12.30	11.789	0.802	0.932
<i>MTV VJ HUNT</i> bisa mengasah bakat-bakat muda yang nantinya bisa bersaing di dunia Entertainment	12.10	11.878	0.850	0.925
<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menampilkan citra <i>VJ</i> yang smart, berwawasan luas, paham soal music, dan juga live style anak nongkrong MTV	12.30	10.678	0.879	0.918

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menjadi ajang untuk menambah teman dan memperluas networking, terutama di bidang entertainment	12.50	10.944	0.827	0.929

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Why berada pada 0,940, yang artinya artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 5 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada diatas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.8 Reliabilitas dan Validitas (*Special Event*)
Variabel dimensi *When*

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.813	3		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Acara pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> sangat sesuai diadakan saat weekend	6.20	1.289	0.760	0.655
Acara pemilihan <i>MTV VJ Hunt</i> paling sesuai diadakan pada malam hari	6.20	1.733	0.663	0.744

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Acara pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> paling sesuai diadakan pada saat anak-anak sekolah sedang libur semester	6.20	2.178	0.637	0.796

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *When* adalah 0,813. Artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 3 item berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.9 Reliabilitas dan Validitas (*Special Event*)**Dimensi *Who*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>MTV VJ HUNT</i> adalah ajang pemilihan untuk anak-anak muda	13.30	7.789	0.802	0.837
<i>MTV VJ HUNT</i> membutuhkan anak-anak muda berbakat, cerdas, dan mengerti soal musik dan life style	13.40	10.044	0.621	0.882
Host Daniel Mananta dan Boy William untuk ajang Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 sangat sesuai dengan tema acaranya	13.10	8.989	0.812	0.844

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bintang tamu yang mendukung <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 seperti Tommy Tjokro, Arie Untung, SM*SH, RAN, Vierra, Nidji, Max5, Vidi Aldiano sangat bagus	13.20	8.178	0.692	0.866
Media partner/ sponsor yang terlibat harus untuk segmen anak muda	13.40	7.600	0.749	0.854

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *Who* berada pada 0,883, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 5 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 3.10 Reliabilitas dan Validitas (*Special Event*)
Dimensi *How***

Reliability Statistics

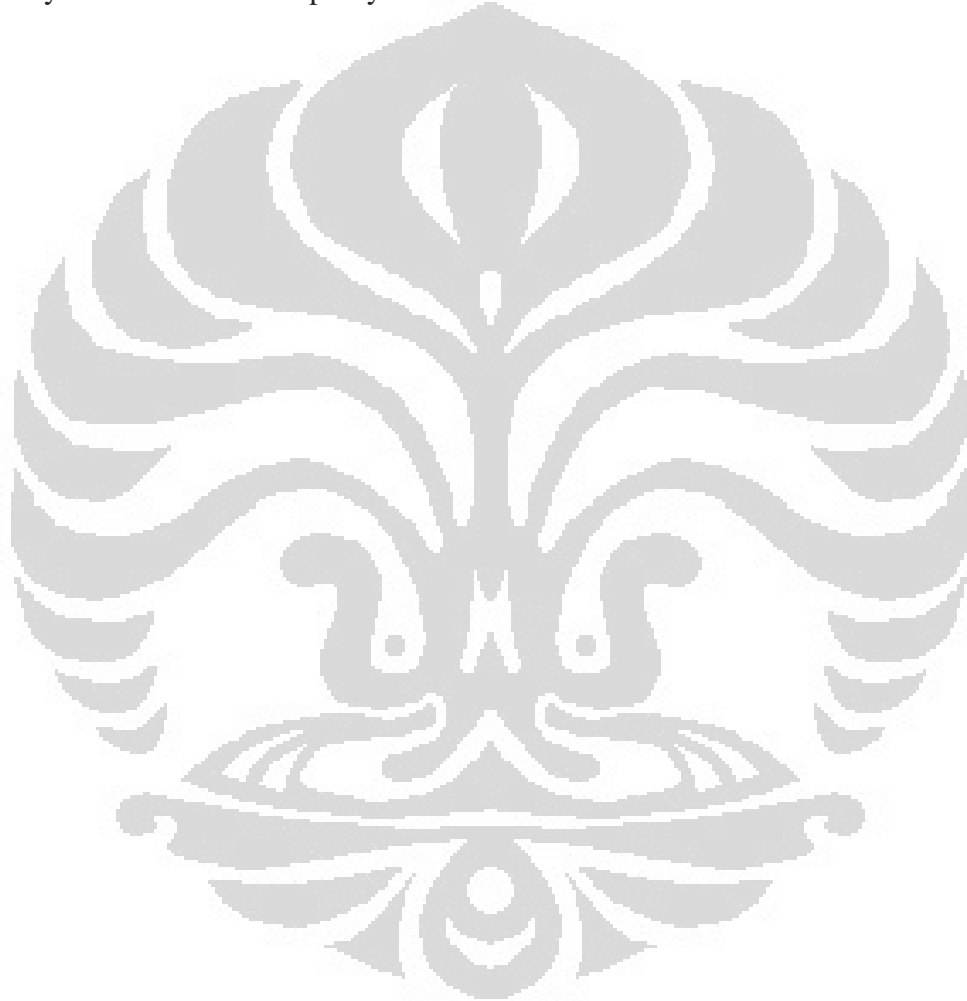
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>MTV VJ HUNT</i> harus memiliki manajemen yang baik untuk menyalurkan bakat para finalis dan pemenang	22.00	30.444	0.832	0.944
Manajemen <i>MTV</i> harus memberi banyak kesempatan bagi para <i>VJ</i> untuk tampil di acara <i>MTV</i> dan juga Global TV	22.10	27.878	0.892	0.940
Desain atau dekorasi untuk ajang <i>MTV VJ HUNT</i> harus unik dan mencerminkan kepribadian <i>MTV</i>	22.20	29.067	0.804	0.946

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harus selalu diadakan rapat evaluasi setiap kali ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> selesai dilaksanakan	22.10	30.989	0.805	0.946
Manajemen <i>MTV</i> harus selalu mencari inovasi baru setiap tahunnya, agar acara ini tidak membosankan	22.30	28.900	0.877	0.941
Publikasi harus menggunakan media elektronik, media cetak, dan on line yang besegmen anak muda	22.20	28.400	0.876	0.941
Saya menginginkan hiburan dari artis yang saya sukai untuk ajang <i>MTV VJ HUNT</i>	22.10	31.656	0.721	0.951
Sayamenginginkan hiburan dari artis yang sedang sering muncul di tv untuk ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i>	22.10	31.211	0.777	0.948

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *How* berada pada 0,951, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 8 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada diatas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.



**Tabel 3.11 Reliabilitas dan Validitas
Variabel Minat dimensi Kognitif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya banyak mendapat informasi ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> dari media masa	13.40	22.933	0.894	0.911
Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas	13.50	23.176	0.839	0.917
Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> diperuntukkan untuk umur 16-25 tahun	13.60	23.378	0.800	0.922
Lancar bahasa asing syarat mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>	13.50	22.500	0.818	0.920

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memiliki wawasan luas syarat mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>	13.70	23.344	0.712	0.934
Memiliki penampilan menarik syarat mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>	13.30	23.344	0.779	0.925

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi kognitif berada pada 0,934 , artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 6 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, berada diatas 0.30 yang artinya item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 3.12 Reliabilitas dan Validitas
Variabel Minat dimensi Afektif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya sangat suka menonton aksi <i>VJ MTV</i> di layar kaca	13.50	23.833	0.864	0.955
Menjadi seorang <i>VJ MTV</i> adalah cita-cita saya	13.10	22.544	0.918	0.948
Saya suka menirukan gaya seorang <i>VJ</i> di depan kaca	13.70	21.122	0.949	0.943
<i>MTV</i> selalu menyajikan acara-acara musik yang menarik	13.40	21.378	0.833	0.958
<i>MTV</i> selalu memilih video klip dan lagu yang bagus	13.40	22.933	0.861	0.953

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>MTV</i> selalu menampilkan artis-artis yang saya suka	13.40	21.156	0.858	0.955

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Afektif berada pada 0,959, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 6 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, berada diatas 0.30 yang artinya item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 3.12 Reliabilitas dan Validitas
Variabel Minat dimensi Konatif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya ikut mendaftar menjadi peserta audisi pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 kemarin	10.70	12.900	0.821	0.898
Saya melakukan banyak persiapan mental untuk mengikuti ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	10.80	11.733	0.878	0.886
Saya mengikuti kursus presenter sebelum mendaftar, untuk persiapan di ajang <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	10.60	12.044	0.890	0.883
Saya lebih sering menonton program-program <i>MTV</i> sebelum mendaftar, sebagai persiapan ajang <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	11.00	14.889	0.678	0.925

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya sering mencari tahu tentang kriteria <i>VJ</i> yang diinginkan sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang <i>MTV VJ HUNT</i> 2011	10.90	13.878	0.729	0.916

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi konatif berada pada 0,921. Artinya item-item pernyataan pada dimensi ini *reliable*. Sedangkan pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 5 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, berada diatas 0.30 yang artinya item pernyataan tersebut valid. (Penjabaran data konatif pada bab setelah ini, akan digabung menjadi satu dengan dimensi afektif, karena memiliki definisi yang serupa).

III.12 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada SMAN 6 Mahakam Jakarta Selatan kelas III IPS 4 sebagai sampelnya. Sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisir penilaian khalayak tentang *Special Event MTV VJ HUNT* untuk tingkat SMAN 6 maupun Jakarta Selatan. Penelitian ini hanya berlaku di SMAN 6 Mahakam Jakarta Selatan kelas III IPS 4. Peneliti juga tidak bisa menemukan jumlah pasti peserta yang mengikuti ajang *MTV VJ HUNT* dari tahun ke tahun. Data yang didapat adalah hasil wawancara dari pihak manajemen *MTV VJ HUNT*.

BAB IV

COMPANY PROFILE MTV

Global TV, stasiun TV nasional paling seru di Indonesia, didirikan pada awal tahun 1999 dan memulai debutnya pada bulan Oktober 2001. Global TV dengan cepat mengidentifikasikan diri sebagai stasiun televisi swasta termuda di Indonesia dengan target pemirsa berjiwa muda. Global TV mengudara 24 jam non-stop dengan program-program serunya plus tontonan spesial dari MTV, dengan jangkauan siar meliputi Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta.

Januari 2005, Global TV memperluas jangkauan siar ke lebih dari 18 kota di Indonesia dan berhasil menambah warna baru dalam dunia entertainment dengan kombinasi program-program seru dari lokal dan luar negeri.

Februari 2006, Global TV menandatangani perjanjian kerja sama dengan *MTV Networks* untuk membawa program-program Nickelodeon ke layar kaca. Perubahan ini sekaligus menandakan perubahan konsep Global TV yang akan melayani kebutuhan hiburan untuk pemirsa berjiwa muda juga keluarga dinamis dari segala segmentasi di Indonesia.

Untuk menghibur pemirsa yang berjiwa muda, Global TV menyuguhkan program-program seru dari MTV. Untuk pemirsa cilik, Global TV menyajikan rangkaian program mendidik yang berhasil memenangkan berbagai penghargaan, persembahan dari Nickelodeon seperti: *Dora the Explorer*, *Sponge Bob*, *Jimmy Neutron*, *Go Diego Go*.

Global TV juga menayangkan program-program berita aktual dan terkini. Program *F1*, *A1 Racing*, dan *SuperBike* diantarkan secara langsung ke layar kaca untuk para pecinta olahraga. Berbagai program mingguan menarik mulai dari film box office, sajian musik, fashion, game shows, juga gosip selebriti akan bergantian hadir menghibur.

Agar bisa selalu menyapa pemirsa dengan berbagai sajian seru, Global TV terus menambah jangkauan siarannya. Dengan 18 pemancar, kini siaran Global TV dapat ditangkap oleh sekitar 110 juta pemirsa di 142 kota setiap harinya. Saat ini GLOBAL TV berada di bawah naungan grup Media Nusantara Citra, bersama stasiun televisi lain seperti RCTI, dan MNC TV.⁶⁹

Cikal bakal kelahiran *MTV* berawal pada tahun 1977. Warner Cable (sebuah divisi dari Warner Communications) dan Warner-Amex Satellite Entertainment (WASEC) meluncurkan sistem TV kabel interaktif yang dinamai Qube, di Columbus, Ohio. Sistem Qube menawarkan berbagai channel khusus. Salah satu channel khusus yaitu Sight On Sound, menampilkan cuplikan konser dan berorientasi program musik TV, dengan layanan Qube interaktif, pemirsa bisa memilih lagu dan artis favorit mereka. Format asli dari pemrograman *MTV* diciptakan oleh Robert W. Pittman, yang kemudian menjadi Presiden dan CEO *MTV Networks*. Pittman melakukan uji coba produksi format musik dan lagu-lagu berdurasi 15 menit di WNBC pada akhir tahun 1970-an. Executive Vice President WASEC John Lack (atasan Pittman) menggiring serial TV berjudul PopClips, diciptakan oleh mantan monkee turned Michael Nesmith. Acara tersebut terinspirasi dari sebuah program yang ditayangkan channel TVNZ di Selandia Baru pada tahun 1976.

MTV pertama kali diluncurkan sebagai salah satu jaringan televisi kabel di Amerika Serikat pada tanggal 1 Agustus 1981 dengan orientasi awal menayangkan video musik, juga berita-berita seputar musik dan event musik. Pada hari tersebut, tepatnya pukul 00:01 waktu New York, *MTV* muncul dengan perkataan "*Ladies*

⁶⁹ Diunduh pada tanggal 19 November 2011, pukul 00.24, sumber: <http://www.globaltv.co.id/>

and gentlemen, rock and roll!” yang diucapkan John Lack beserta lagu temanya dengan montase video pendaratan Apollo 11 di bulan.

Pada awal-awal penayangan, *MTV* menyajikan pemandu acara yang fresh dan masih muda, yang disebut dengan *VJ* atau video jockey. Mirip dengan DJ (disc jockey) dalam radio yang bertugas memandu program dan menutarkan lagu, di sini *VJ* memutar video musik dengan format audio visual. Melalui *MTV*, banyak band tahun 80’an yang menjadi populer, seperti The Police, Van Halen, Def Leppard, Culture Club, Duran Duran, Bon Jovi, KISS, Madonna, Michael Jackson dan lain-lain.

MTV atau kepanjangan dari Music Television merupakan jaringan televisi terbesar dan merupakan pemimpin dalam merk multimedia untuk kaum muda atau para remaja. *MTV* pernah dijuluki *The World's Most Valuable Media Brand* by Business Week & Interbrand's 2004 *World's Most Valuable Brands Study*.

Dengan 41 pelayanan program musik di Asia, Australia, Eropa, Latin America, North America, Rusia, dan Timur Tengah. Setiap channel *MTV* mempromosikan kebudayaan local yang dipadukan dengan artis-artis berskala, national, regional, sampai internasional yang dibagi ke dalam share di setiap programnya. Jaringan *MTV* mencangkup acar-acara seperti HV1, Paramount Comedy, Nickelodeon, TMF, Game One, TV Land, Spike Logo, Viva and Comedy Central brands. *MTV* memiliki 35 web-site yang aktif diseluruh dunia yang menyampaikan berita seputar musik, radio, film, dan sebagainya.

MTV Southeast Asia pertama kali diluncurkan pada tanggal 5 Mei tahun 1995. *MTV* Southeast Asia yang merupakan channel berbahasa Inggris bisa disaksikan melalui satelit di Negara-negara seperti Brunei, Macau, Malaysia, Papua New Guinea, Singapura, dan Vietnam. Di HongKong bisa disaksikan melalui exTV

dan sekarang di Broadband TV. Program ini menawarkan percampuran bahasa Indonesia, bahasa Malaysia, dan bahasa Tagalog.

MTV Indonesia sendiri baru diluncurkan pada bulan Mei tahun 2002. *MTV* di Indonesia disiarkan melalui channel Global TV yang dikhususkan bagi penonton Indonesia. *MTV* Indonesia juga menampilkan program yang menampilkan music dan film internasional dengan tetap mensupport artis-artis lokal. Pada 14 Januari tahun 2005 *MTV* Indonesia juga dapat disaksikan di Malaysia.

MTV memiliki visi dan misi untuk menciptakan trend yang akan menjadi kiblat anak-anak muda. Hal itu bisa dilihat dari segi musik, *fashion*, dan beragam *lifestyle* lainnya. Seperti bisa dilihat pada kutipan berikut ini. Oleh Robert Pittman, mantan Direktur Eksekutif dan Pelaksana *MTV* : *"Sejak semula kami mengambil satu keputusan inti, bahwa kami akan menjadi corong kaum muda. Kami sedang membangun lebih dari sekedar saluran, kami sedang membangun sebuah kultur yang bertujuan menguasai budaya remaja di seluruh dunia."* *Sehingga tidaklah heran, remaja meniru berbagai hal dari bintang-bintang idolanya, seperti model rambut, model baju, tatto, dll*".⁷⁰ Inilah cikal bakal ditemukannya sebuah generasi baru yang disebut generasi *MTV*.

Ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* adalah ajang pencarian *VJ* (*Video jockey*) atau pembawa acara *MTV*. Dilaksanakan diakhir tahun 90-an setiap tahunnya hingga tahun 1999 (dengan pemenang Arie Untung). Namun setelah itu tidak dilaksanakan kembali. Dan baru mulai aktif diadakan mulai tahun 2003 hingga kini.

⁷⁰Diunduh tanggal 23 November 2011, Pukul: 22.40, Sumber: <http://perkantasjakarta.org/taman-bacaan/fenomena-musik>

Beberapa orang yang pernah tercatat sebagai finalis adalah Tessa Kaunang, Alex Abbad, Bertrand Antolin, Arifin Putra dan masih banyak lagi. Nama-nama seperti Daniel Mananta pernah tercatat sebagai pemenang di tahun 2003, menyusul Evan Sanders di tahun 2004, Millane Fernandez pada tahun 2007, dan terakhir Eliza Sulaiman pada tahun 2011.⁷¹

MTV sebenarnya diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas. Hal ini bisa dilihat dari pendapat Direktur Utama Global TV yang memegang hak siar *MTV* Indonesia, Daniel Hartono ketika diwawancara oleh salah satu media *on-line* detikhot pada tanggal 22 Desember tahun 2009. Berikut merupakan hasil dari wawancara beliau tentang segmentasi untuk *MTV*:

“Kita mau jadikan MTV program musik yang berkualitas. Kita mau yang masuk ke MTV nanti band-band nomor satu atau nomor dua, band kelas bawah tidak akan masuk,”

“Ada band-band yang sangat idealis seperti SID dan Koil. Lalu band yang idealis tapi mengikuti selera pasar seperti Nidji, baru band yang tidak berkelas karena tidak bermutu, tapi saya nggak akan sebutkan apa nama bandnya,”

“Musik dangdut akan tetap masuk, tapi untuk musik-musik yang menengah ke atas,”⁷²

⁷¹ Diunduh tanggal 23 Desember 2011, Pukul: 23.45, Sumber: <http://vjhunt.mtvasia.com/>

⁷² Diunduh tanggal 2 November 2011, pukul 16.30 sumber: <http://ntunkz.wordpress.com/2009/12/24/mtv-indonesia-tidak-akan-menerima-band-kelas-bawah/>

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

V.1 Analisa Data Univariat

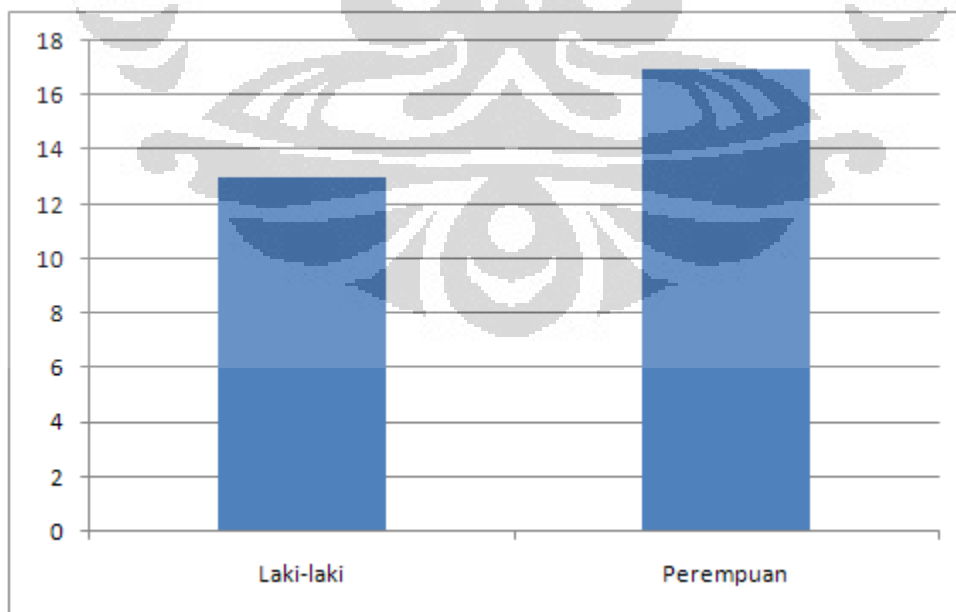
V1.1 Karakteristik Responden (SMAN 6 Jakarta kelas III IPS 4)

Tabel 5.1

Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki-laki	13	43.3	43.3	43.3
Perempuan	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Diagram 5.1 Distribusi Frekuensi Responden



Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Perempuan berjumlah 17 orang dan laki-lakinya berjumlah 13 orang.

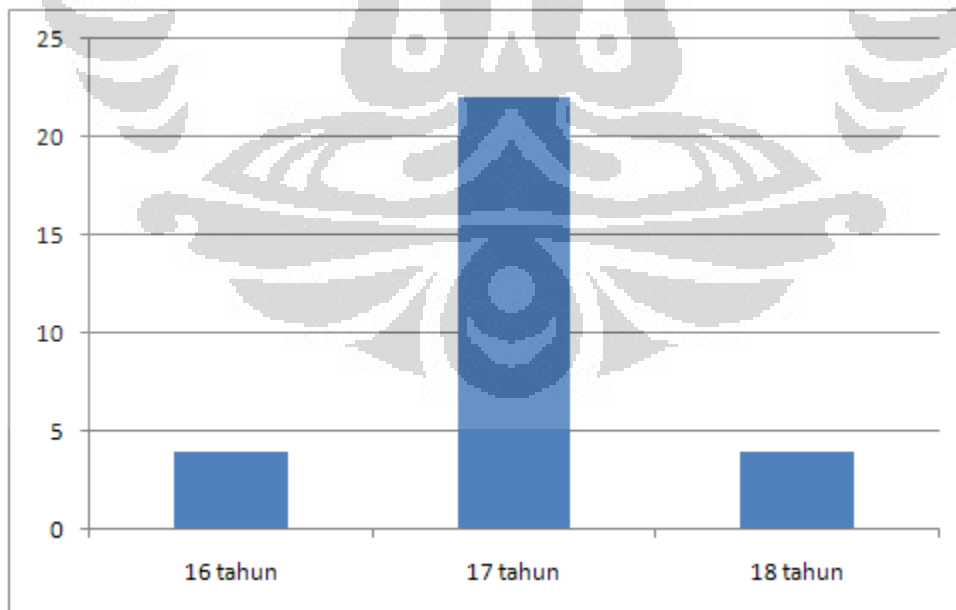
V.1.2 Usia Responden

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
16	4	13.3	13.3	13.3
17	22	73.3	73.3	86.7
18	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia



Data di atas menunjukkan bahwa 73.3% responden terbanyak berumur 17 tahun sebanyak 22 orang. Diketahui bahwa responden berumur 16 tahun dan 18 tahun hanya 4 orang saja.

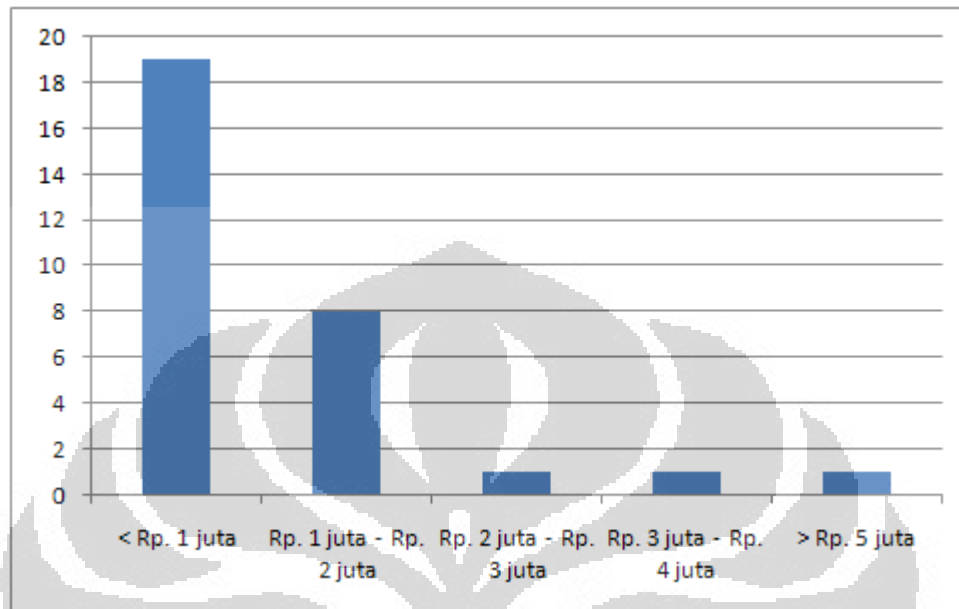
V.1.3 Uang Jajan Responden per- bulan

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Jajan per-bulan

Tabel 5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
<Rp.1 juta	19	63.3	63.3	63.3
Rp.1 juta-Rp.2 juta	8	26.7	26.7	90.0
Rp.2 juta-Rp.3juta	1	3.3	3.3	93.3
Rp.3juta-Rp.4juta	1	3.3	3.3	96.7
>Rp.5juta	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Jajan perbulan



Bedasarkan tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa rata-rata uang jajan per-bulan pelajar SMAN 6 Jakarta kelas III IPS 4 lebih kecil dari 1 juta. Sebanyak 19 responden mengaku memiliki uang jajan lebih kecil dari Rp. 1 juta. Setelah itu sebanyak 8 responden mengaku memiliki uang jajan sebesar Rp.1 juta-Rp.2 juta. Hanya beberapa orang saja yang mengaku memiliki uang jajan sebesar Rp.3 juta-Rp.5juta per bulannya. Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar murid SMAN 6 III IPS 4 berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *What*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
1.	Menurut saya selama ini ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu menarik untuk ditonton	1 3%	2 6.7%	23 76.7%	4 13.3%	3.00
2.	Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu menyertai pesan positif untuk selalu hidup sehat. Contoh: Seperti stay away from drugs! dsb			20 66.7%	10 33.3%	3.33
3.	Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 selalu memberi pesan positif agar kita pantang menyerah dalam mewujudkan mimpi kita		1 3.3%	23 76.7%	6 20.0%	3.17
<i>Mean</i>						3,16

Pada Indikator 1 dimensi *Special Event* variabel *What*, jumlah terbanyak yaitu 23 orang (76,7 %) setuju bahwa selama ini ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 selalu menarik untuk ditonton.

Pada Indikator 2 dimensi *Special Event* variabel *What*, jumlah terbanyak yaitu 20 orang (66,7%) setuju bahwa Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 selalu menyertai pesan positif untuk selalu hidup sehat. Contoh: Seperti stay away from drugs! Dsb.

Pada Indikator 3 dimensi *Special Event* variabel *What*, jumlah terbanyak yaitu 23 orang (76,7 %) setuju bahwa Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 selalu memberi pesan positif agar kita pantang menyerah dalam mewujudkan mimpi kita.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tayangan kompetisi *MTV VJ HUNT* di Global TV masih cukup digemari oleh SMAN 6 Jakarta Kelas III IPS 4.

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *Where*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
4.	Keputusan memilih Lokasi untuk acara malam final Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 di La Piazza kelapa gading sudah tepat	1 3.3	7 23.3	20 66.7	2 6.7	2.77
5.	Fasilitas di La Piazza Kelapa Gading sangat lengkap		12 40.4	16 53.3	2 6.7	2.67
6.	Mudah menemukan Musholla dan Toilet di La Piazza kelapa Gading		10 33.3	18 60.0	2 6.7	2.73
<i>Mean</i>						2,72

Pada Indikator 4 dimensi *Special Event* variabel *Where*, jumlah terbanyak yaitu 20 orang (66.7%) setuju bahwa Keputusan memilih Lokasi untuk acara malam final Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 di La Piazza kelapa gading sudah tepat.

Pada Indikator 5 dimensi *Special Event* variabel *Where*, jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3%) setuju bahwa Fasilitas di La Piazza Kelapa Gading sangat lengkap.

Pada Indikator 6 dimensi *Special Event* variabel *Where*, jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) setuju bahwa Mudah menemukan Musholla dan Toilet di La Piazza kelapa Gading.

Data ini menunjukkan bahwa manajemen *MTV VJ HUNT* cukup baik dalam menentukan tempat yang strategis untuk mengadakan *event* pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 kemarin.

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *Why*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
7.	<i>MTV VJ HUNT</i> banyak melahirkan talent-talent muda yang berbakat dan dibutuhkan oleh dunia entertainment			20 66.7	10 33.3	3.33
8.	<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menjadi kesempatan untuk menyalurkan bakat-bakat yang dimiliki oleh anak-anak muda		1 3.3	17 56.7	12 40.0	3.37
9.	<i>MTV VJ HUNT</i> bisa mengasah bakat-bakat muda yang nantinya bisa bersaing di dunia Entertainment			20 66.7	10 33.3	3.33
10.	<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menampilkan citra <i>VJ</i> yang smart, berwawasan luas, paham soal music, dan juga live style anak nongkrong <i>MTV</i>	1 3.3	2 6.7	22 73.3	5 16.7	3.03

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-rata
11.	<i>MTV VJ HUNT</i> bisa menjadi ajang untuk menambah teman dan memperluas <i>networking</i> , terutama di bidang <i>entertainment</i>			22 73.3	8 26.7	3.27
<i>Mean</i>						3,26

Pada Indikator 7 dimensi *Special Event* Variabel *Why* jumlah terbanyak yaitu 20 orang (66,7%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* banyak melahirkan talent-talent muda yang berbakat dan dibutuhkan oleh dunia *entertainment*.

Pada Indikator 8 dimensi *Special Event* Variabel *Why* jumlah terbanyak yaitu 17 orang (56,7%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* bisa menjadi kesempatan untuk menyalurkan bakat-bakat yang dimiliki oleh anak-anak muda.

Pada Indikator 9 dimensi *Special Event* Variabel *Why* jumlah terbanyak yaitu 20 orang (66,7%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* bisa mengasah bakat-bakat muda yang nantinya bisa bersaing di dunia *Entertainment*.

Pada Indikator 10 dimensi *Special Event* Variabel *Why* jumlah terbanyak yaitu 22 orang (73,3%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* bisa menampilkan citra *VJ* yang smart, berwawasan luas, paham soal music, dan juga live style anak nongkrong *MTV*.

Pada Indikator 11 dimensi *Special Event* Variabel *Why* jumlah terbanyak yaitu 22 orang (73,3%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* bisa menjadi ajang untuk menambah teman dan memperluas *networking*, terutama di bidang *entertainment*.

Dapat disimpulkan bahwa *MTV VJ HUNT* masih dipercaya sebagai ajang untuk menciptakan *talent-talent* muda berbakat, dan merupakan wadah bagi mereka untuk memperluas *networking*, khususnya di bidang *entertainment*.

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *When*

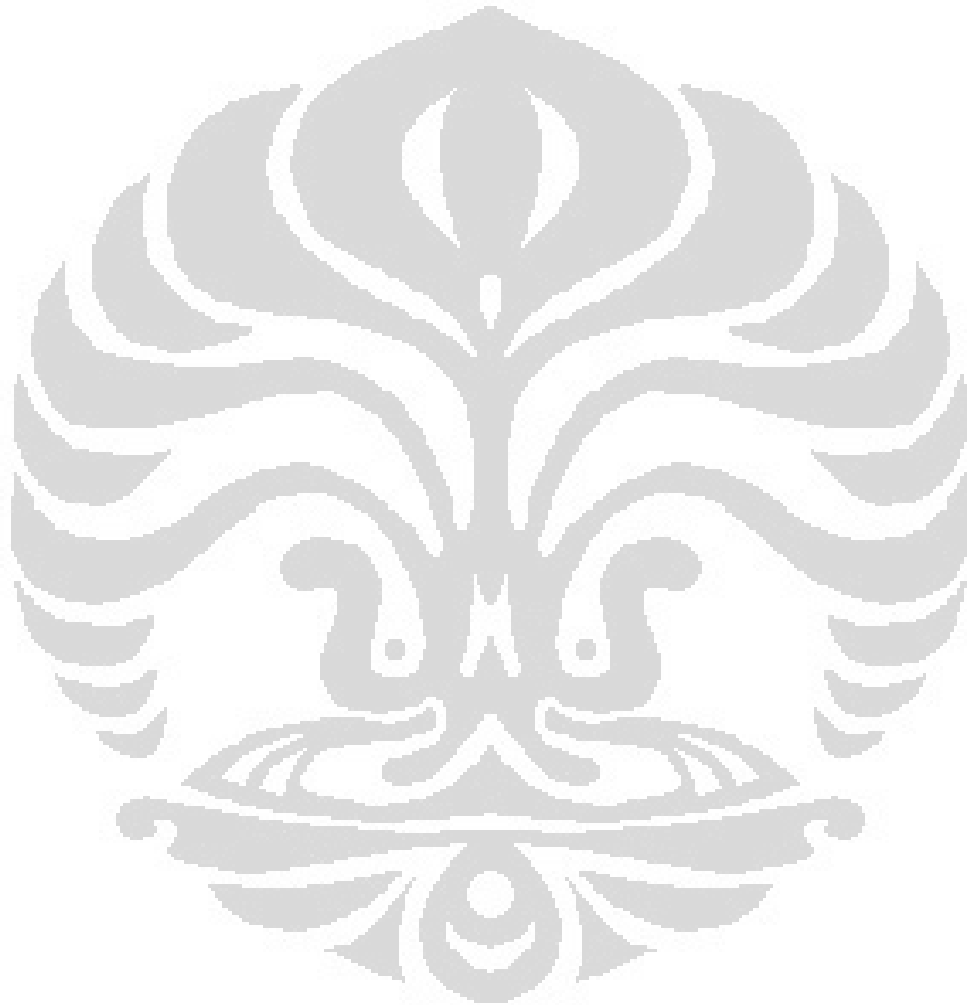
No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
12.	Acara pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> sangat sesuai diadakan saat weekend	1 3.3		21 70.0	8 26.7	3.20
13.	Acara pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> paling sesuai diadakan pada malam hari		3 10.0	21 70.0	6 20.0	3.10
14.	Acara pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> paling sesuai diadakan pada saat anak-anak sekolah sedang libur semester	1 3.3	4 13.3	18 60.0	7 23.3	3.03
<i>Mean</i>						3,11

Pada indikator 12 dimensi *Special Event* variabel *When* jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) setuju kalau Acara pemilihan *MTV VJ HUNT* sangat sesuai diadakan saat weekend.

Pada indikator 13 dimensi *Special Event* variabel *When* jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) setuju kalau Acara pemilihan *MTV VJ HUNT* paling sesuai diadakan pada malam hari.

Pada indikator 14 dimensi *Special Event* variabel *When* jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) setuju kalau Acara pemilihan *MTV VJ HUNT* paling sesuai diadakan pada saat anak-anak sekolah sedang libur semester.

Banyak yang setuju ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* harus diadakan saat *weekend* dan saat libur semester. Karena pada waktu-waktu tersebut, anak SMAN 6 kelas III IPS 4 banyak yang menggunakannya untuk berlibur, jalan-jalan, dan memiliki banyak waktu untuk menonton atau berpartisipasi dalam ajang ini.



Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *Who*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
15.	<i>MTV VJ HUNT</i> adalah ajang pemilihan untuk anak-anak muda		3 10.0	18 60.0	9 30.0	3.20
16.	<i>MTV VJ HUNT</i> membutuhkan anak-anak muda berbakat, cerdas, dan mengerti soal musik dan life style		2 6.7	17 56.7	11 36.7	3.30
17.	Host Daniel Mananta dan Boy William untuk ajang Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 sangat sesuai dengan tema acaranya		7 23.3	16 53.3	7 23.3	3.00
18.	Bintang tamu yang mendukung <i>MTV VJ HUNT</i> 2011 seperti Tommy Tjokro, Arie Untung, SM*SH, RAN, Vierra, Nidji, Max5, Vidi Aldiano sangat bagus		10 33.3	16 53.3	4 13.3	2.80
19.	Media partner/ sponsor yang terlibat harus untuk segmen anak muda		5 16.7	19 63.3	6 20.0	3.03
<i>Mean</i>						3,06

Pada indikator 15 dimensi *Special Event* variabel *Who* jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* adalah ajang pemilihan untuk anak-anak muda.

Pada indikator 16 dimensi *Special Event* variabel *Who* jumlah terbanyak yaitu 17 orang (56.7%) setuju kalau *MTV VJ HUNT* membutuhkan anak-anak muda berbakat, cerdas, dan mengerti soal musik dan life style.

Pada indikator 17 dimensi *Special Event* variabel *Who* jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3%) setuju kalau Host Daniel Mananta dan Boy William untuk ajang Pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 sangat sesuai dengan tema acaranya.

Pada indikator 18 dimensi *Special Event* variabel *Who* jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3%) setuju kalau Bintang tamu yang mendukung *MTV VJ HUNT* 2011 seperti Tommy Tjokro, Arie Untung, SM*SH, RAN, Vierra, Nidji, Max5, Vidi Aldiano sangat bagus.

Pada indikator 19 dimensi *Special Event* variabel *Who* jumlah terbanyak yaitu 19 orang (63.3%) setuju kalau Media partner/ sponsor yang terlibat harus untuk segmen anak muda.

Manajemen *MTV VJ HUNT* sejauh ini sudah cukup baik dalam menentukan bintang tamu, *MC*, sampai dengan sponsor. Akan lebih baik jika hal ini terus ditingkatkan.

Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *How*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
20.	<i>MTV VJ HUNT</i> harus memiliki manajemen yang baik untuk menyalurkan bakat para finalis dan pemenang			18 60.0	12 40.0	3.40
21.	Manajemen <i>MTV</i> harus memberi banyak kesempatan bagi para <i>VJ</i> untuk tampil di acara <i>MTV</i> dan juga <i>Global TV</i>		1 3.3	21 70.0	8 26.7	3.23
22.	Desain atau dekorasi untuk ajang <i>MTV VJ HUNT</i> harus unik dan mencerminkan kepribadian <i>MTV</i>	1 3.3	1 3.3	18 60.0	10 33.3	3.23
23.	Harus selalu diadakan rapat evaluasi setiap kali ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> selesai dilaksanakan	1 3.3		23 76.6	6 20.0	3.13
24.	Manajemen <i>MTV</i> harus selalu mencari inovasi baru setiap tahunnya, agar acara ini tidak membosankan		1 3.3	10 3.33	19 63.3	3.60
25.	Publikasi harus menggunakan media elektronik, media cetak, dan on line yang besegmen anak muda		1 3.3	16 53.3	13 43.3	3.40
26.	Saya menginginkan hiburan dari artis yang saya sukai untuk ajang <i>MTV VJ HUNT</i>		4 13.3	19 63.3	7 23.3	3.10

Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi *Special Event*, Variabel *How*

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
27.	Sayamenginginkan hiburan dari artis yang sedang sering muncul di tv untuk ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i>	1 3.3	11 36.7	15 50.0	3 10.0	2.67
<i>Mean</i>						3,22

Pada Indikator 20 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) setuju bila *MTV VJ HUNT* harus memiliki manajemen yang baik untuk menyalurkan bakat para finalis dan pemenang.

Pada Indikator 21 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) setuju bila Manajemen *MTV* harus memberi banyak kesempatan bagi para *VJ* untuk tampil di acara *MTV* dan juga *Global TV*.

Pada Indikator 22 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) setuju bila Desain atau dekorasi untuk ajang *MTV VJ HUNT* harus unik dan mencerminkan kepribadian *MTV*.

Pada Indikator 23 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 23 orang (76.6%) setuju bila Harus selalu diadakan rapat evaluasi setiap kali ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* selesai dilaksanakan.

Pada Indikator 24 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 19 orang (63.3%) sangat setuju bila Manajemen *MTV* harus selalu mencari inovasi baru setiap tahunnya, agar acara ini tidak membosankan.

Pada Indikator 25 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3%) setuju bila Publikasi harus menggunakan media elektronik, media cetak, dan *on-line* yang memiliki segmen untuk anak muda.

Pada Indikator 26 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 19 orang (63.3%) setuju bila menginginkan hiburan dari artis yang disukai untuk ajang *MTV VJ HUNT*.

Pada Indikator 27 dimensi *Special Event* variabel *How* jumlah terbanyak yaitu 15 orang (50.0%) yang setuju bila menginginkan hiburan dari artis yang sedang sering muncul di tv untuk ajang pemilihan *MTV VJ HUNT*.

Untuk variabel *How* meskipun ajang ini masih dinilai memiliki kepribadian yang unik, manajemen yang mengelola *MTV VJ HUNT* dinilai masih harus melakukan inovasi setiap tahunnya. Yang menjadi hal penting untuk diperhatikan adalah bahwa manajemen *MTV* harus lebih sering memberikan kesempatan kepada para finalis untuk lebih sering muncul pada program-program *MTV* maupun *Global TV*. Evaluasi harus terus dilaksanakan agar setiap tahun ajang pemilihan ini semakin digemari.

Tabel 5.10
Nilai Mean Variabel *Special Event*

Dimensi	Rata-rata <i>Mean</i>	Kategori <i>Mean</i>
What	3,16	Baik
Where	3,72	Baik
Why	3,26	Sangat Baik
When	3,11	Baik
Who	3,06	Baik
How	3,22	Baik

V.1.4 Diagram Mean Variabel *Special Event*, 5W+1H

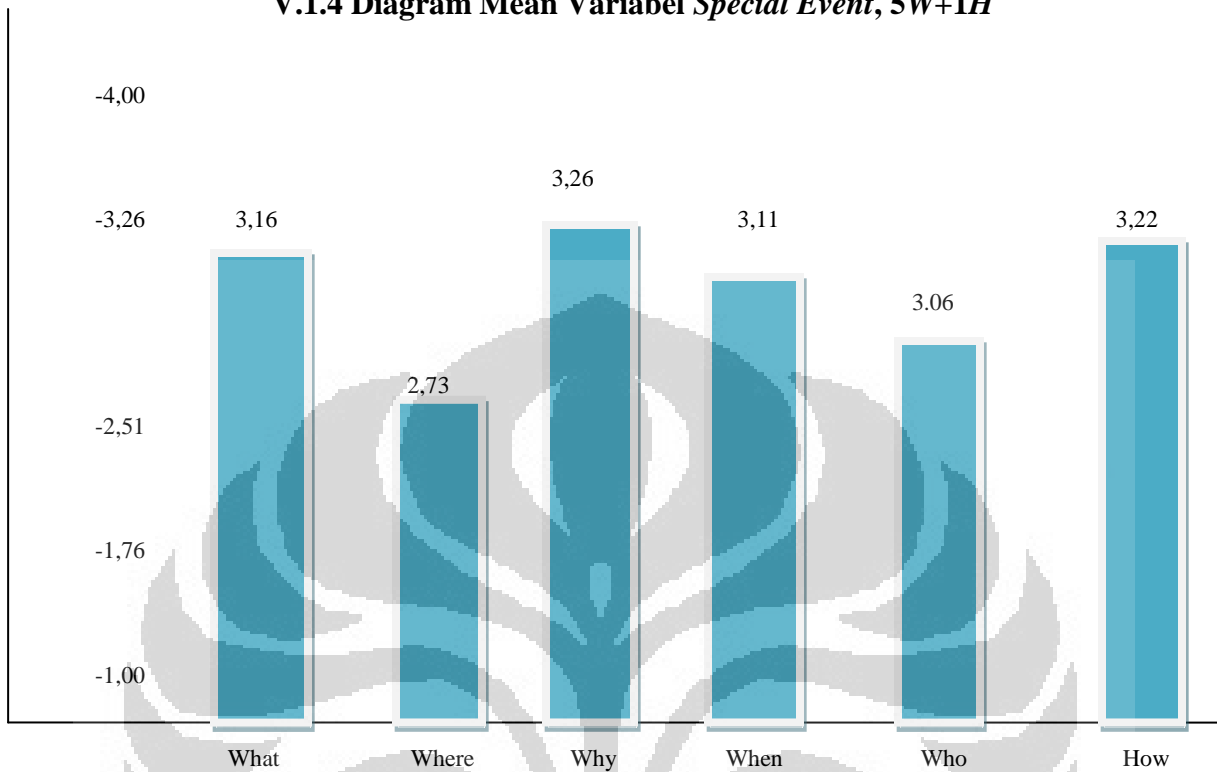


Diagram di atas menunjukkan nilai *Mean* atau rata-rata dari setiap dimensi variabel *Special Event*. Pada dimensi *Why* diperoleh nilai sebesar 3,26, nilai tersebut merupakan nilai tertinggi. Sedangkan *Where* memperoleh nilai terendah, yaitu 2,73.

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat, Variabel Kognitif

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
28.	Saya banyak mendapat informasi mengenai ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> dari media masa		10 33.3	18 60.0	2 6.7	2.73
29.	Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas	2 6.7	15 50.0	12 40.0	1 3.3	2.40
30.	Pemilihan <i>MTV VJ HUNT</i> diperuntukkan untuk umur 18-25 tahun		1 3.3	26 86.7	3 10.0	3.07
31.	Lancar bahasa asing adalah syarat untuk mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>		3 10.0	12 40.0	15 50.0	3.40
32.	Memiliki wawasan luas adalah syarat untuk mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>		2 6.7	15 50.0	13 43.3	3.37
33.	Memiliki penampilan yang menarik adalah syarat untuk mengikuti <i>MTV VJ HUNT</i>	1 3.3	2 6.7	17 56.7	10 33.3	3.20
<i>Mean</i>						3,02

Pada Indikator 28 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 18orang (60.0%) yang setuju jika mereka banyak mendapat informasi mengenai ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* dari media masa.

Pada Indikator 29 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 15 orang (50.0%) yang tidak setuju jika pemilihan *MTV VJ HUNT* diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas.

Pada Indikator 30 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 26 orang (86.7%) yang setuju bahwa Pemilihan *MTV VJ HUNT* diperuntukkan untuk umur 16-25 tahun.

Pada Indikator 31 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 15 orang (50.0%) yang sangat setuju jika lancar bahasa asing adalah syarat untuk mengikuti *MTV VJ HUNT*.

Pada Indikator 32 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 15 orang (50.0 %) yang setuju jika memiliki wawasan luas adalah syarat untuk mengikuti *MTV VJ HUNT*.

Pada Indikator 33 dimensi Minat variabel Kognitif jumlah terbanyak yaitu 17 orang (56.7%) yang setuju jika memiliki penampilan yang menarik adalah syarat untuk mengikuti *MTV VJ HUNT*.

Dapat dilihat bahwa murid SMAN 6 kelas III IPS 4 memiliki pengetahuan cukup baik mengenai *MTV VJ HUNT*. *MTV VJ HUNT* yang sebenarnya diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas, nyatanya juga memiliki banyak penggemar dari kalangan menengah ke bawah.

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat, Variabel Afektif

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-Rata
34.	Saya sangat suka menonton aksi <i>VJ MTV</i> di layar kaca		13 43.3	14 46.7	3 10.0	2.67
35.	Menjadi seorang <i>VJ MTV</i> adalah cita-cita saya	4 13.3	21 70.0	5 16.7		2.03
36.	Saya suka menirukan gaya seorang <i>VJ</i> di depan kaca	4 13.3	21 70.0	5 16.7		2.03
37.	<i>MTV</i> selalu menyajikan acara-acara musik yang menarik	1 3.3	5 16.7	21 70.0	3 10.0	2.87
38.	<i>MTV</i> selalu memilih video klip dan lagu yang bagus	2 6.7	7 23.3	18 60.0	3 10.0	2.73
39.	<i>MTV</i> selalu menampilkan artis-artis yang saya sukai	2 6.7	12 40.0	14 46.7	2 6.7	2.53
40.	Saya ikut mendaftar menjadi peserta untuk audisi pemilihan <i>MTV VJ HUNT 2011</i> kemarin	12 40.0	16 53.3	2 6.7		1.67
41.	Saya melakukan banyak persiapan mental untuk mengikuti ajang pemilihan <i>MTV VJ HUNT 2011</i>	11 36.7	16 53.3	1 3.3	2 6.7	1.80
42.	Saya mengikuti kursus presenter sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang <i>MTV VJ HUNT 2011</i>	13 43.3	14 46.7	3 10.0		1.67

No.	Indikator	STS	TS	S	SS	Rata-rata
43.	Saya lebih sering menonton program-program MTV sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang MTV VJ HUNT 2011	8 26.7	18 60.0	3 10.0	1 3.3	1.90
44.	Saya sering mencari tahu tentang kriteria VJ yang diinginkan sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang MTV VJ HUNT 2011	10 33.3	15 50.0	3 10.0	2 6.7	1.90
<i>Mean</i>						2,16

Pada Indikator 34 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 14 orang (46.7 %) yang setuju jika sangat suka menonton aksi *VJ MTV* di layar kaca.

Pada Indikator 35 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) yang tidak setuju bahwa menjadi seorang *VJ MTV* adalah cita-cita saya.

Pada Indikator 36 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) yang tidak setuju bahwa mereka suka menirukan gaya seorang *VJ* di depan kaca.

Pada Indikator 37 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 21 orang (70.0%) yang menyatakan setuju jika *MTV* selalu menyajikan acara-acara musik yang menarik.

Pada Indikator 38 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0%) yang menyatakan setuju jika *MTV* selalu memilih video klip dan lagu yang bagus.

Pada Indikator 39 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 14 orang (46.7%) yang menyatakan setuju jika *MTV* selalu menampilkan artis-artis yang disukai.

Meskipun program *MTV* masih banyak disukai oleh murid SMAN 6 Jakarta kelas III IPS 4, nyatanya cita-cita menjadi seorang *VJ* bukan lagi merupakan impian

pertama yang diinginkan. Hal ini disebabkan *MTV* hanya dianggap sebagai bagian dari program salah satu stasiun TV, dan bukan program yang bisa dijadikan wadah untuk menyalurkan bakat mereka.

Pada Indikator 40 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3 %) yang menyatakan tidak setuju jika mereka ikut mendaftar menjadi peserta untuk audisi pemilihan *MTV VJ HUNT 2011* kemarin.

Pada Indikator 41 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 16 orang (53.3 %) yang menyatakan tidak setuju jika mereka melakukan banyak persiapan mental untuk mengikuti ajang pemilihan *MTV VJ HUNT 2011*.

Pada Indikator 42 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 14 orang (46.7 %) yang menyatakan tidak setuju jika mereka mengikuti kursus presenter sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang *MTV VJ HUNT 2011*.

Pada Indikator 43 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 18 orang (60.0 %) yang menyatakan tidak setuju jika mereka lebih sering menonton program-program *MTV* sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang *MTV VJ HUNT 2011*.

Pada Indikator 44 dimensi Minat variabel Afektif jumlah terbanyak yaitu 15 orang (50.0%) yang menyatakan tidak setuju jika mereka sering mencari tahu tentang kriteria *VJ* yang diinginkan sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang *MTV VJ HUNT*.

Mendaftar untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT* bukan lagi keinginan utama murid SMA 6 Jakarta. Kebanyakan dari mereka tidak berusaha untuk mencari tau atau melakukan persiapan khusus saat akan mengikuti ajang tersebut. Hal ini disebabkan banyaknya ajang-ajang lain yang juga menawarkan kesempatan serupa, yang mungkin lebih gencar melakukan publikasi. Sehingga *MTV VJ HUNT* terkesan tenggelam popularitasnya.

Tabel 5.11
Nilai *Mean* Variabel Minat

Dimensi	Rata-rata <i>Mean</i>	Kategori <i>Mean</i>
Kognitif	3,02	Baik
Afektif	2,16	Buruk

V.1.5 Diagram *Mean* Variabel Minat

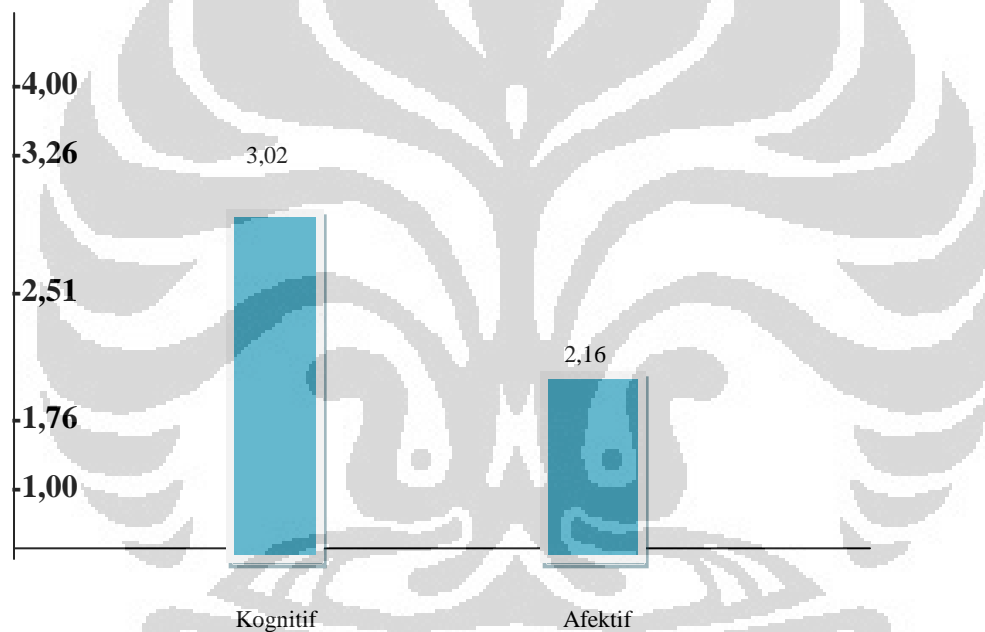


Diagram di atas menggambarkan nilai *Mean* atau rata-rata dari setiap dimensi variabel Minat. Pada dimensi Kognitif memperoleh nilai 3,02 dimana dimensi tersebut merupakan dimensi tertinggi. Dimensi terendah diperoleh Afektif dengan nilai 2,16.

V.2 Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat melalui uji pengaruh/regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Penilaian Khalayak terhadap *Special Event* dengan minat khalayak untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT 2011*. Uji pengaruh/ regresi dilakukan secara sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas, yaitu Penilaian Khalayak terhadap *Special Event*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Khalayak untuk mengikuti *MTV VJ HUNT 2011*.

Bentuk Umum persamaan regresi sederhana adalah:

$$Y=b_0+bX$$

Y=Variabel Terikat (Dependent Variable)

X=Variabel bebas (Independent Variable)

b = Koefisien regresi

b_0 =Konstanta

Uji regresi dilakukan pada taraf interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi α (level of significance) sebesar 0,05. Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis, yaitu:

1. H_a : Terdapat pengaruh penilaian khalayak terhadap *Special Event* kompetisi "*MTV VJ HUNT 2011*" terhadap minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh penilaian khalayak terhadap *Special Event* kompetisi "*MTV VJ HUNT 2011*" terhadap minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

Penolakan hipotesis dilakukan jika hasil uji korelasi diperoleh nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari tingkat signifikansi uji $\alpha = 0,05$. Penolakan terhadap H_o berarti H_o tidak dipakai dan yang dipakai adalah H_a , yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penilaian khalayak terhadap *Special Event* kompetisi "*MTV VJ HUNT 2011*" terhadap minat khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

Hasil uji regresi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS akan ditampilkan dalam tabel berikut:

V.2.1 Besar Kualitas Model Regresi Linier yang Terbentuk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.122	5.193

a. Predictors: (Constant), Spesial Event

Nilai R square=0,153

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi linier yang terbentuk maka digunakan nilai R square, yaitu sebesar 0,153 atau 15%. Nilai tersebut menunjukkan informasi bahwa 15% nilai dari Minat khalayak untuk mengikuti *MTV VJ HUNT* dipengaruhi oleh Penilaian khalayak terhadap Special Event. Sisanya sebanyak 85% nilai dari Minat khalayak untuk mengikuti *MTV VJ HUNT* tidak dipengaruhi oleh Penilaian Khalayak terhadap Special Event, tetapi dari variabel lain yang tidak dinilai.

V.2.2 Uji Signifikansi dari Kelinearan Model Regresi yang Terbentuk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.925	1	135.925	5.041	.033 ^a
	Residual	755.042	28	26.966		
	Total	890.967	29			

a. Predictors: (Constant), Spesial Event

b. Dependent Variable: Minat

Dengan melihat tabel anova diatas diperoleh hasil signifikansi uji sebesar 0,033 ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event* dengan Minat Khalayak Untuk Ikut *MTV VJ HUNT* 2011.

V.2.3 Bentuk Model Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.830	9.905		2.002	.055
	Special Event	.262	.117	.391	2.245	.033

a. Dependent Variable: Minat

b_0 : 19,830

b : 0,262

Rumus persamaan regresi:

$Y = b_0 + bX$

Jadi $Y = 19,830 + 0,262X$

Bedasarkan hasil uji regresi di atas diperoleh hasil bahwa Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event* mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif namun tidak signifikan, setiap penambahan satu poin Penilaian Khalayak Terhadap *Special Event* akan menambah Minat Khalayak untuk mengikuti *MTV VJ HUNT 2011* sebesar 0,262 poin.

V.3 Interpretasi Data

Setelah melakukan analisis data, langkah yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data. Peneliti mencoba untuk membandingkan hasil analisis data yang sudah ada dengan konsep-konsep yang digunakan.

Untuk variabel *Special Event* penilaian SMAN 6 kelas III IPS 4 masih dinilai cukup baik, namun minat mereka untuk mengikuti ajang ini amat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penilaian *Special Event* terhadap Minat untuk mengikuti *MTV VJ HUNT 2011* amat rendah.

Dari hasil analisis univariat pada dimensi *Special Event* variabel *What* diperoleh bahwa Ajang *MTV VJ HUNT* merupakan ajang yang menarik untuk ditonton, selalu menyertai pesan yang positif untuk selalu hidup sehat dan tidak pernah berhenti untuk mewujudkan mimpi. Hal ini menunjukkan bahwa acara ini sesuai dengan karakteristik khalayak dan memiliki visi dan misi yang positif.

Pada dimensi *Special Event* variabel *Where* diperoleh bahwa keputusan untuk mengadakan ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 di Mall Kelapa Gading sudah lengkap. Mall Kelapa gading dianggap memiliki fasilitas yang cukup dan memadai. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan tempat di Mall Kelapa Gading sudah cukup sesuai dengan persyaratan tempat, *Where* yaitu harus strategis dan mudah dijangkau.

Pada dimensi *Special Event* variabel *Why* diperoleh bahwa *MTV* merupakan wadah untuk mengasah bakat-bakat muda dan menyalurkannya pada industri *entertainment* melewati *net-working* yang sudah dibangun oleh *MTV*. *MTV* juga masih dipercaya bisa menampilkan citra anak muda yang *smart*. Hal ini menunjukkan bahwa ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* masih mengarah pada tujuan yang diinginkan oleh para khalayak. Sesuai dengan persyaratan elemen *Why*.

Pada dimensi *Special Event* variabel *When* diperoleh bahwa rata-rata setuju, ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 diadakan saat weekend, pada waktu malam hari, dan pada saat tengah libur semester. Hal ini menunjukkan bahwa ajang *MTV VJ HUNT* tepat dalam pemilihan waktu yang merupakan syarat dari variabel *When*.

Pada dimensi *Special Event* variabel *Who* diperoleh bahwa rata-rata setuju bahwa *MTV VJ HUNT* 2011 merupakan ajang pemilihan untuk anak-anak muda. *MTV VJ HUNT* juga dianggap membutuhkan anak-anak muda yang mengerti soal musik dan *lifestyle*. *Host* dan bintang tamu yang mengisi acara tersebut juga dianggap sesuai dengan segmen yang dituju. Dan rata-rata berpendapat bahwa media *partner* atau sponsor yang terlibat haruslah dari segmen anak muda. Hal ini menunjukkan

bahwa pengisi acara, bintang tamu, dan segala pihak yang terlibat masih sesuai dengan khalayak sasaran segmen *MTV*, yaitu anak muda. Sesuai dengan persyaratan elemen *Who*.

Pada dimensi *Special Event* variable *How* diperoleh data bahwa *MTV* harus memberi kesempatan lebih banyak kepada para finalis *MTV VJ HUNT* untuk tampil di acara *MTV* dan juga *Global TV*. Dekorasi acara haruslah yang sesuai dengan kepribadian *MTV*. Evaluasi dan Inovasi harus dilakukan setiap tahunnya. Serta publikasi harus dilakukan di media besege men anak muda. Rata-rata masih menginginkan artis yang sedang digemari atau yang sering muncul di *TV*. Hal ini sesuai dengan teori Philip Lesley yang mengungkapkan bahwa langkah yang harus terus dilakukan adalah Riset, Perancangan, Perencanaan, Koordinasi, Evaluasi.

Pada dimensi Minat variabel Kognitif, diperoleh data bahwa informasi tentang ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* banyak di peroleh dari media masa. Lebih dari setengah responden tidak setuju bahwa pemilihan *MTV VJ HUNT* hanya diperuntukkan untuk kelas menengah ke atas saja. Rata-rata masih menyetujui pemilihan *MTV VJ HUNT* untuk umur 18-25 tahun. Lancar berbahasa asing, memiliki wawasan yang luas, dan penampilan menarik masih merupakan syarat yang dianggap penting oleh peserta jika ingin berpartisipasi dalam ajang tersebut. Hal ini menunjukkan, meskipun *MTV* merupakan program yang menjual *lifestyle* dari barat dan untuk *segmen* kalangan menengah ke atas, ternyata tidak semua penonton *MTV* berasal dari kalangan menengah ke atas. *MTV* merupakan program untuk remaja yang juga memiliki khalayak menengah ke bawah.

Pada dimensi Minat variabel Afektif, diperoleh data bahwa masih banyak yang suka menonton aksi *VJ MTV* di layar kaca. Namun menjadi seorang *VJ* bukan lagi merupakan cita-cita utama yang diinginkan oleh kebanyakan responden. Untuk itu secara otomatis hanya sedikit responden yang mengaku suka menirukan gaya *VJ MTV* di layar kaca. Meskipun begitu *MTV* masih dianggap sebagai program yang selalu menyajikan acara musik yang menarik, menyiarkan video klip dan lagu yang

bagus, serta menampilkan artis-artis yang disukai. Diperoleh juga data bahwa banyak dari responden yang tidak mendaftar sebagai peserta pada pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 kemarin. Banyak yang tidak melakukan persiapan mental yang cukup sebelum mengikuti ajang pemilihan *MTV VJ HUNT*, contohnya seperti mengikuti kursus presenter yang bisa menjadi modal untuk mengikuti ajang ini. Kebanyakan dari responden juga mengaku tidak banyak yang berusaha untuk lebih sering menonton program *MTV* sebelum mengikuti ajang ini, untuk mencari tahu kriteria *VJ* seperti apa yang dibutuhkan oleh *MTV* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan khalayak untuk mempersiapkan diri mengikuti ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* cenderung berkurang. Selain itu, cita-cita menjadi seorang *VJ* *MTV* bukan lagi keinginan utama khalayak.

Secara umum, khalayak masih memiliki penilaian yang baik terhadap ajang *MTV VJ HUNT* tahun 2011. Namun hanya sedikit minat khalayak yang tertarik untuk mengikuti ajang tersebut. Penilaian Khalayak terhadap *Special Event* *MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011 hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap Minat khalayak untuk mengikuti pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011.

BAB VI

PENUTUP

VI.1 Kesimpulan

1. Dimensi *Special Event* variabel *What* diperoleh bahwa Ajang *MTV VJ HUNT* merupakan ajang yang menarik untuk ditonton, selalu menyertai pesan yang positif untuk selalu hidup sehat dan tidak pernah berhenti untuk mewujudkan mimpi.
2. Dimensi *Special Event* variabel *Where* diperoleh bahwa keputusan untuk mengadakan ajang pemilihan *MTV VJ HUNT 2011* di Mall Kelapa Gading sudah lengkap. Mall Kelapa gading dianggap memiliki fasilitas yang cukup dan memadai.
3. Dimensi *Special Event* variabel *Why* diperoleh bahwa *MTV* merupakan wadah untuk mengasah bakat-bakat muda dan menyalurkannya pada industri entertainment lewat *net working* yang sudah dibangun oleh *MTV*. *MTV* juga masih dipercaya bisa menampilkan citra anak muda yang smart dan bisa bersaing yang tentunya banyak dibutuhkan oleh dunia *entertainment*.
4. Dimensi *Special Event* variabel *When* diperoleh bahwa rata-rata setuju, ajang pemilihan *MTV VJ HUNT 2011* diadakan saat *weekend*, pada waktu malam hari, dan pada saat tengah libur semester.
5. Dimensi *Special Event* variabel *Who* diperoleh bahwa rata-rata setuju bahwa *MTV VJ HUNT 2011* merupakan ajang pemilihan untuk anak-anak muda. *MTV VJ HUNT* juga dianggap membutuhkan anak-anak muda yang mengerti soal music dan lifestyle. *Host* dan bintang tamu yang mengisi acara tersebut juga dianggap sesuai dengan segmen yang dituju. Dan rata-rata berpendapat bahwa media partner atau sponsor yang terlibat haruslah dari segmen anak muda.
6. Dimensi *Special Event* variabel *How* diperoleh data bahwa *MTV* harus memberi kesempatan lebih banyak kepada para finalis *MTV VJ HUNT* untuk tampil di acara

MTV dan juga *Global TV*. Dekorasi acara haruslah yang sesuai dengan kepribadian *MTV*. Evaluasi dan Inovasi harus dilakukan setiap tahunnya. Serta publikasi harus dilakukan di media besegmen anak muda. Rata-rata masih menginginkan artis yang sedang digemari atau yang sering muncul di TV.

7. Pada dimensi Minat variabel Kognitif diperoleh data bahwa informasi tentang ajang pemilihan *MTV VJ HUNT* banyak di peroleh dari media masa. Lebih dari setengah populasi yang tidak setuju bahwa pemilihan *MTV VJ HUNT* hanya diperuntukkan untuk kelas menengah ke atas saja. Rata-rata masih menyetujui pemilihan *MTV VJ HUNT* untuk umur 18-25 tahun. Lancar berbahasa asing, memiliki wawasan yang luas, dan penampilan yang menarik merupakan syarat yang masih dianggap penting oleh peserta jika ingin berpartisipasi dalam ajang tersebut.

8. Pada dimensi Minat variabel Afektif diperoleh data bahwa masih banyak yang suka menonton aksi *VJ MTV* di layar kaca. Namun menjadi seorang *VJ* bukan lagi merupakan cita-cita utama yang diinginkan oleh kebanyakan responden. Untuk itu secara otomatis hanya sedikit responden yang mengaku suka menirukan gaya *VJ MTV* di layar kaca. Meskipun begitu *MTV* masih dianggap sebagai program yang selalu menyajikan acara musik yang menarik, menyiarkan video klip dan lagu yang bagus, serta menampilkan artis-artis yang disukai. Namun hal itu tidak berpengaruh terhadap jumlah banyaknya responden yang mendaftar sebagai peserta pada pemilihan *MTV VJ HUNT* 2011 kemarin. Banyak yang tidak melakukan persiapan mental yang cukup sebelum mengikuti ajang pemilihan *MTV VJ HUNT*, contohnya seperti mengikuti kursus presenter yang bisa menjadi modal untuk mengikuti ajang ini. Kebanyakan dari responden juga mengaku tidak banyak yang berusaha untuk lebih sering menonton program *MTV* sebelum mengikuti ajang ini, untuk mencari tahu criteria *VJ* seperti apa yang dibutuhkan oleh *MTV* Indonesia.

9. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, penilaian khalayak terhadap ajang *MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011 yang masih dinilai positif, ternyata hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat untuk mengikuti ajang *MTV VJ HUNT* 2011.

VI.2 Implikasi Penelitian

Dengan menyebar kuesioner pada 30 pelajar SMAN 6 kelas III IPS 4 cukup dapat melihat pengaruh penilaian pelajar SMAN 6 kelas III IPS 4 terhadap ajang *MTV VJ HUNT* pada bulan Juni 2011, terhadap minat mereka untuk mengikuti kompetisi tersebut.

VI.3 Rekomendasi Akademik

Penelitian menggunakan teori kognitif, dan afektif untuk melihat pengaruh terhadap minat. Untuk melihat pengaruh minat dapat juga menggunakan teori AIDA+S (attention, interest, desire, action and satisfaction).

Selain melalui kuesoiner, data peneliti juga didukung dengan wawancara mendalam pada beberapa pelajar SMAN 6 kelas III IPS 4 yang pintar untuk mendapat penjelasan lebih dalam mengenai mata pelajaran dan ekskul di SMAN 6 Jakarta.

VI.4 Rekomendasi Praktis

Bedasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran/rekomedansi yang dapat diberikan, antara lain :

1. Untuk mempertahankan ajang *MTV VJ HUNT* agar dapat terus bersaing dengan banyak ajang pencarian bakat yang bermunculan sekarang ini, nampaknya manajemen *MTV* harus lebih banyak memperhatikan kebutuhan Minat khalayak

mereka. Contohnya seperti dengan lebih banyak memberikan kesempatan bagi para finalis dan pemenang *MTV VJ HUNT* untuk muncul dalam program-program *MTV* dan *Global TV*. Agar masyarakat kembali diakrabkan dengan produk “jebolan” *MTV*. Pada masa kejayaan *MTV* di era 90-an. Para *VJ MTV* menjadi idola yang paling disegani anak muda. Sebut saja nama-nama seperti Sarah Sechan dan Jamie Aditya yang masih memiliki karier yang baik hingga saat ini. Pada era 90-an para *VJ* diberi banyak kesempatan untuk muncul bahkan siaran sampai ke Singapura. Kesempatan untuk mengembangkan karier di luar negeri bisa menjadi salah satu ide yang menarik.

2. Program-program *MTV* juga nampaknya harus lebih sering dimunculkan dalam jadwal acara yang ada di *Global TV* pada waktu-waktu prime time. *MTV* saat ini hanya muncul di waktu-waktu tertentu saja, dan lebih banyak muncul di malam hari saat banyak orang sudah terlelap. Sebaiknya *MTV* juga disiarkan pada saat pagi, siang, atau sore hari, karena pada jam-jam tersebut banyak khalayak *MTV* yang masih menonton TV. Hal ini berguna untuk membangkitkan minat khalayak untuk menjadi seorang *VJ MTV*. Dulu *MTV* sempat memiliki banyak program seperti *MTV Ampuh*, *MTV Most Wanted*, *MTV Alternative Nation*, *MTV Land* dan masih banyak lagi. Orang perlu untuk diingatkan kembali akan eksistensi *MTV*, karena pada dasarnya banyak juga khalayak *MTV* yang berasal dari generasi tahun 90 yang merindukan acara-acara seperti ini diadakan lagi. Tentunya dengan format yang disesuaikan dengan jamannya.

3. Khalayak *MTV* ternyata tidak hanya berasal dari kalangan menengah ke atas, tapi banyak juga yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Ini berarti manajemen *MTV* harus melakukan pendekatan terhadap mereka, tanpa menghilangkan karakteristik *MTV* itu sendiri. Sesekali memasukan beberapa musik dangdut dan musik melayu bukanlah sebuah ide buruk sejauh hal itu ditujukan untuk khalayak *MTV*. Musik dangdut atau melayu memang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, bila *MTV* ingin menampilkan artis yang mewakili warna musik tersebut,

mereka bisa memilih artis yang masih muda dan memiliki selera fashion yang unik. Contohnya seperti Ayu Ting-Ting, seorang penyanyi dangdut muda yang memiliki gaya seperti artis-artis korea, masih bisa masuk untuk program MTV. Yang harus manajemen *MTV* lakukan adalah mencari benang merah antara visi misi mereka dengan khalayak yang dituju.

4. Rapat evaluasi tentunya harus tetap dilakukan untuk mengetahui perkembangan, kemajuan, dan kekurangan yang berada di dalam tubuh manajemen *MTV* sebagai pengelola *MTV VJ HUNT*. Sebagai sebuah ajang pemilihan *VJ MTV* yang memiliki karakteristik unik, ajang ini harus bisa menonjolkan keunikan tersebut, dengan menunjukkan *life style* anak nongkrong *MTV*. Serta mempelajari karakter pesaing-pesaing mereka, seperti format acara, khalayak yang dituju, sampai karakteristik acara tersebut. Hal ini diperuntukkan agar manajemen ajang *MTV VJ HUNT* terus termotivasi melakukan inovasi berupa gebrakan-gebrakan baru yang *fresh*.

5. Meskipun saat ini manajemen *MTV* Indonesia sudah berada di bawah naungan Global TV Jakarta. Tidak ada salahnya untuk mencoba mempelajari apa yang menyebabkan *MTV* bisa sukses pada era-90an. Sebaiknya pihak perusahaan mengadakan re-search tentang format penayangan program saat *MTV* Indonesia masih bergabung dengan *MTV* Singapura. Ada baiknya format acara seperti *MTV Most Wanted*, *MTV Alternative Nation*, dan *MTV Land* kembali dihadirkan untuk menghadirkan kembali spirit “anak nongkrong” *MTV*.

6. Perhatikan selalu perkembangan *Special Events* lain yang juga menggelar pemilihan seperti *MTV VJ HUNT*. Mempelajari konsep acara pesaing kita merupakan salah satu cara untuk belajar dan mengevaluasi manajemen. Hal ini juga bagus untuk mengenal tren yang sesuai dengan masyarakat saat ini.

7. Selalu berfikir inovatif dan *out of the box*. Inovatif merupakan salah satu cara agar Pemilihan *MTV VJ Hunt* terus ada dan bisa bersaing dengan ajang-ajang pencarian bakat serupa.

Daftar Pustaka

Buku

- Ansyar Mohd dan Nurtain H. Pengembangan dan Inovasi Kurikulum. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro, M.Si. 2010. Metode Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian. (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1996).
- Ansyar Mohd dan Nurtain H. Pengembangan dan Inovasi Kurikulum. Jakarta
- Broderic Amanda and Picton David, *Integrated Marketing Communication*. (New York: Prentice Hall, 2001)
- Bovee L Courtland and Arens F William, *Advertising 3rd Edition*. (USA : Richard D. Irwin, Inc., 1992)
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaplin Patrick James & Kartono Kartini. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pers, 1989, hal. 329
- Churcill A. Gilbert, *Basic Marketing Research, International Edition*, Japan: theDryden press, 1996
- Dikti Ditjen, *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Perilaku*. Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2000
- Duncan Tom, *Integrated Marketing Communication : Using Advertising and Promotion to Build International*. New York : McGraw Hill, 2002
- Goldblatt, *Special Event, Third Edition*. New York : John Wiley and Sons Inc, 2001
- Gunarso D Singgih, Psikologi Praktis Anak, Remaja, dan Keluarga (PT BPK Gunung Mulia)

Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press, 2007

Jefkins Frank dan Yadin Daniel, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga 2003

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium Bahasa Indonesia*. Jakarta : Prehalliondo, 2002

Lazarkanuk Leslie dan Fistingner G Leon, *Consumer Behavior 5th Edition*. (New York : Prentice Hall, 2000)

Lesly, Philip *Everything You Wanted To Know About Public Relations*. (Singapore :SSMB, 1993)

Mutmainah Nina, dan M Fauzi, *Psikologi Komunikasi* (Penerbit Universitas Terbuka Jakarta)

Nadeak Carry, *JAVA Musikindo Presents WOW!!* Jakarta: PT. Indonesia Printer, 2003

Neuman Laurence.W. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach, 4th edition*. (USA : Allyn & Bacon, 2000).

Priyanto Dwi, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta:Penerbit Mediakom 2008)

Pudjiastuti Wahyuni, *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar* (Jakarta, 2010)

Purwanto Agus Erwan dan Sulistyawati Ratih Dyah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta : Gava Media, 2007)

Rohim Syaiful, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*,(PT Rineka Cipta 2002)

Ruslan Rosady *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004)

Sims Michael, “Working With Agencies” (2005), John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England

Singarimbun Masri dan Effendi Sofian, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : LP3ES, 1989)

Sukandarmuidi. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2004)

Wijaya Toni, *Analisis Multivariat* (Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 2010)

Web-Site:

<http://id.berita.yahoo.com/sma-6-jakarta-sekolahnya-orang-orang-hebat-061218537.html>

Pengertian Minat Belajar (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>) diunduh pada tanggal 6 oktober 2011 pukul 10.25 WIB)

<http://www.scribd.com/doc/48195282/AIDA-EDIT>

<http://vjhunt.mtvasia.com/> diunduh tanggal 23 November 2011, pukul 20.00 WIB

Skripsi:

Dewanti Anneke Resita. 2011. Skripsi: Efektivitas Seminar Dalam Mempengaruhi Minat Calon Member dan Loyalitas Member (Studi Pada Peserta Seminar “*We Grow Together*” *Multi Level Marketing/MLM* PT Citra Nusa Insan Cemerlang/CNI Di Jakarta Barat)

Artikel Surat Kabar:

Kartajaya Hermawan dan Darwin Waizly. Artikel Kompas 28 November 2009 ,“MTV:Apakah Masih Ada?”,

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Surat Permohonan Riset

Lampiran 3: Kegiatan Ekskul SMAN 6 Jakarta

Lampiran 4: Mata Pelajaran III IPS 4, SMAN 6 Jakarta

Lampiran 5: Alumni SMAN 6 Jakarta

Lampiran 6: Dokumentasi Foto-Foto MTV VJ HUNT 2011



Kuesioner

Tempat yang diteliti: SMA unggulan di Jakarta Selatan, daerah Kebayoran Baru.

Pengantar:

Kepada adik-adik yang terhormat, kami peneliti dari Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Mohon kesediaan adik-adik untuk meluangkan waktu sekitar 10 menit untuk mengisi kuesioner tentang opini anda terhadap ajang MTV VJ Hunt tahun 2011. Atas kesediaannya kami ucapkan terima kasih.

A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Isilah titik-titik di bawah ini dengan singkat.

1. Nama:
2. Usia:
3. Kelas:
4. Jenis Kelamin: (L/P)

Petunjuk: Berikan lingkaran pada jawaban yang paling sesuai

5. Uang jajan perbulan:
 - a. < RP. 1 juta ,
 - b. RP.1 juta-RP.2 juta,
 - c. RP.2 juta-RP. 3juta,
 - d. Rp. 3juta-RP. 4juta,
 - e. RP.4 juta-RP.5 juta,
 - f. > Rp. 5 juta

B. Opini terhadap ajang MTV VJ Hunt 2011

Berika tanda X pada jawaban yang menurut anda paling sesuai. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut:

STS: sangat tidak setuju

TS: tidak setuju

S: setuju

SS:sangat setuju

Pertanyaan: Bagaimana opini adik-adik tentang ajang Pemilihan MTV VJ Hunt 2011 yang diadakan di La Piazza Kelapa Gading beberapa bulan yang lalu:

SPECIAL EVENT

A. WHAT

NO.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya selama ini ajang pemilihan MTV VJ Hunt 2011 selalu menarik untuk ditonton				
2..	Pemilihan MTV VJ Hunt 2011 selalu menyertai pesan positif untuk selalu hidup sehat. Contoh: Seperti stay away from drugs! dsb				
3.	Pemilihan MTV VJ Hunt 2011 selalu memberi pesan positif agar kita pantang menyerah dalam mewujudkan mimpi kita				

B.WHERE

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Keputusan memilih Lokasi untuk acara malam final Pemilihan MTV VJ Hunt 2011 di La Piazza kelapa gading sudah tepat				
2.	Fasilitas di La Piazza Kelapa Gading sangat lengkap				
3.	Mudah menemukan Musholla dan Toilet di La Piazza kelapa Gading				

C. WHY

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	MTV VJ Hunt banyak melahirkan talent-talent muda yang berbakat dan dibutuhkan oleh dunia entertainment				
2.	MTV VJ Hunt bisa menjadi kesempatan untuk menyalurkan bakat-bakat yang dimiliki oleh anak-anak muda				
3.	MTV VJ Hunt bisa mengasah bakat-bakat muda yang nantinya bisa bersaing di dunia Entertainment				
4.	MTV VJ Hunt bisa menampilkan citra VJ yang smart, berwawasan luas, paham soal music, dan juga live style anak nongkrong MTV				
5.	MTV VJ Hunt bisa menjadi ajang untuk menambah teman dan memperluas networking, terutama di bidang entertainment				

D.WHEN

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Acara pemilihan MTV VJ Hunt sangat sesuai diadakan saat weekend				
2.	Acara pemilihan MTVVJ Hunt paling sesuai diadakan pada malam hari				
3.	Acara pemilihan MTV VJ Hunt paling sesuai diadakan pada saat anak-anak sekolah sedang libur semester				

E.WHO

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	MTV VJ Hunt adalah ajang pemilihan untuk anak-anak muda				
2.	MTV VJ Hunt membutuhkan anak-anak muda berbakat, cerdas, dan mengerti soal musik dan life style				
3.	Host Daniel Mananta dan Boy William untuk ajang Pemilihan MTV VJ Hunt 2011 sangat sesuai dengan tema acaranya				
4.	Bintang tamu yang mendukung MTV VJ Hunt 2011 seperti Tommy Tjokro, Arie Untung, SM*SH, RAN, Vierra, Nidji, Max5, Vidi Aldiano sangat bagus				
5.	Media partner/ sponsor yang terlibat harus untuk segmen anak muda				

E.HOW

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	MTV VJ Hunt harus memiliki manajemen yang baik untuk menyalurkan bakat para finalis dan pemenang				
2.	Manajemen MTV harus memberi banyak kesempatan bagi para VJ untuk tampil di acara MTV dan juga Global TV				
3.	Desain atau dekorasi untuk ajang MTV VJ Hunt harus unik dan mencerminkan kepribadian MTV				
4.	Harus selalu diadakan rapat evaluasi setiap kali ajang pemilihan MTV VJ Hunt selesai dilaksanakan				
5.	Manajemen MTV harus selalu mencari inovasi baru setiap tahunnya, agar acara ini tidak membosankan				
6.	Publikasi harus menggunakan media elektronik, media cetak, dan on line yang besegmen anak muda				

7.	Saya menginginkan hiburan dari artis yang saya sukai untuk ajang MTV VJ Hunt				
8.	Saya menginginkan hiburan dari artis yang sedang sering muncul di tv untuk ajang pemilihan MTV VJ Hunt				

MINAT

A.Kognitif

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya banyak mendapat informasi mengenai ajang pemilihan MTV VJ Hunt dari media masa				
2.	Pemilihan MTV VJ Hunt diperuntukkan untuk segmen menengah ke atas				
3.	Pemilihan MTV VJ Hunt diperuntukkan untuk umur 16-25 tahun				
4.	Lancar bahasa asing adalah syarat untuk mengikuti MTV VJ Hunt				
5.	Memiliki wawasan luas adalah syarat untuk mengikuti MTV VJ Hunt				

6.	Memiliki penampilan yang menarik adalah syarat untuk mengikuti MTV VJ Hunt				
----	--	--	--	--	--

B.Afektif

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya sangat suka menonton aksi VJ MTV di layar kaca				
2.	Menjadi seorang VJ MTV adalah cita-cita saya				
3.	Saya suka menirukan gaya seorang VJ di depan kaca				
4.	MTV selalu menyajikan acara-acara musik yang menarik				
5.	MTV selalu memilih video klip dan lagu yang bagus				
6.	MTV selalu menampilkan artis-artis yang saya suka				

C.Konatif

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya ikut mendaftar menjadi peserta untuk audisi pemilihan MTV VJ Hunt 2011 kemarin				
2.	Saya melakukan banyak persiapan mental untuk mengikuti ajang pemilihan MTV VJ Hunt 2011				

3.	Saya mengikuti kursus presenter sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang MTV VJ Hunt 2011				
4.	Saya lebih sering menonton program-program MTV sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang MTV VJ Hunt 2011				
5.	Saya sering mencari tahu tentang kriteria VJ yang diinginkan sebelum mendaftar, sebagai persiapan peserta pada ajang MTV VJ Hunt 2011				

Terima Kasih atas waktunya, sukses selalu dan semoga hari anda menyenangkan! ☺



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS UI, DEPOK 16424, Telp. (021) 7270006, 7869785, 7872823
FAX. : (021) 7872820, 7270007

Nomor : 2472 /H2.F9.D/7.1 PDP.01.04/2011
Perihal : **Permohonan Riset**

Kepada Yth.
Kepala Sekolah Guru SMAN 6 Jakarta
Dra. Kadarwati Mardiyatama, M.Si
Mahakam Kebayoran Baru Blok. M
Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon Ibu, memperkenankan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:


Nama : Isabella Muliawati Fawzi
Nomor Pokok Mahasiswa : 0906613361
Departemen : Ilmu Komunikasi
Program : Sarjana Ekstensi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah / No.Telp : Perumahan Pelagi Bintaro
Jl. WR. Supratman No.9 Tangerang 1542
Telp. 081807797070

Mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul " Penilaian Khalayak terhadap Special Even dan Pengaruhnya pada Minat"

Atas perhatian dan kerjasama Ibu, diucapkan terima kasih.

Depok, 1 Nopember 2011

Pusat Pelayanan dan Administrasi Akademik
Staf Profesional Senior


Winarto, S.Sos
NUP. 090613185

Tembusan:

1. Manajer Pendidikan FISIP – UI
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
3. Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi
4. Arsip.

Kegiatan Ekstrakurikuler SMAN 6 Jakarta

- Baseball Mahakam : di bidang olahraga [baseball](#).
- Cheers Mahakam : di bidang tari [cheerleaders](#).
- Drumband The SONIC Mahakam : di bidang seni gerak dan musik lapangan atau [drum band](#).
- Ju-Jitsu Mahakam : di bidang seni [bela diri jujitsu](#).
- Kegiatan Ilmiah Remaja (KIR) : di bidang sains ([Ilmu Alam](#)).
- Lensa Mahakam : di bidang seni [fotografi](#).
- Mahakam BC (Basketball Club) : di bidang olahraga [basket](#).
- Mahakam FC (Football Club) : di bidang olahraga [sepak bola](#).
- Mahakam Live Sounds (MLS) : di bidang [musik/ band](#).
- Majalah Dinding (Mading) : di bidang seni pembuatan [majalah dinding](#).
- Paskibra Mahakam (Carisma Six) : di bidang baris-berbaris dan pasukan pengibar bendera Merah-Putih ([Paskibra](#)).
- Pesona Cipta Mahakam (PCM) : di bidang tari modern/ [modern dance](#).
- Rohani Islam (Rohis) : di bidang keagamaan [Islam](#).
- Rohani Katolik (Rohkat) : di bidang keagamaan [Katolik](#).
- Rohani Kristen (Rohkris) : di bidang keagamaan [Kristen](#).
- Paduan Suara : di bidang [paduan suara](#).
- Saman Mahakam (Samanhakam) : di bidang tari tradisional [saman](#).
- Skema (Sketsa Mahakam) : di bidang [seni lukis](#).
- Teater Enhakam (Enam Mahakam) : di bidang seni [teater](#).
- Voli Mahakam : di bidang olahraga [voli](#).

Gelar Lomba Paskibra Enam Untuk Satu (GLOPREUS)

Glopreus merupakan ajang lomba Paskibra yang tak asing lagi bagi paskibra di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Sebuah Event kebanggaan Paskibra Mahakam SMA Negeri 6 Jakarta. Merupakan lomba Paskibra yang selalu menampilkan sensasi tersendiri dalam pelaksanaannya baik bagi peserta maupun suporter dan penonton yang menghadiri kegiatan ini, sehingga event ini telah menjadi kegiatan Favorit khususnya bagi aktivis paskibra sekolah.

Mahakam Cup (Mahcup)

Kegiatan yang sering diadakan tiap tahun oleh SMA Negeri 6 Jakarta dengan mengundang berbagai sekolah dari tingkat SMA & SMK untuk mengikuti lomba dalam berbagai bidang olahraga untuk menjunjung tinggi sportivitas dan kekompakan tiap tim sekolah yang diundang untuk memperebutkan hadiah dan piala bergilir dari SMA Negeri 6 Jakarta. Diadakan terakhir kali pada 2009.

Klassix Enam

Merupakan acara Pensi (Pentas Seni) yang dibentuk dengan berbagai macam tema. Klassix bertujuan untuk mengapresiasi kreativitas murid SMA Negeri 6 Jakarta. Diadakan terakhir kali pada 2006.

Mahakam Festival (MaFest)

Acara gabungan dari Mahcup dan Klassix. Diadakan pertama kali pada tahun 2011. MaFest 2011 memiliki tema "Finding Neverland" yang berlangsung antara [26 November](#) - [3 Desember 2011](#). Acara pembukaan dan penutupan diadakan di lapangan gedung SMA Negeri 6 Jakarta, sementara beragam pertandingan olahraga (di antaranya [Jujitsu](#), [Futsal](#), dan [Basket](#)) diadakan di [GOR Bulungan](#).

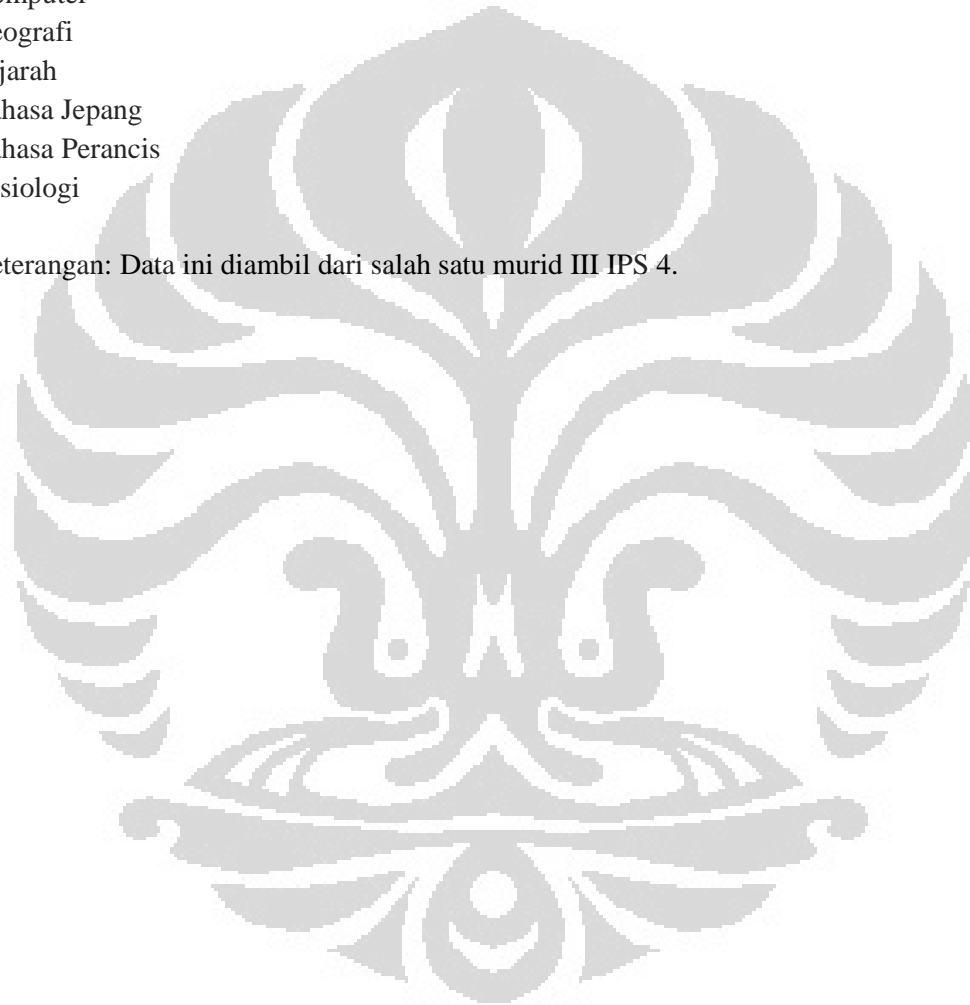
Sumber: <http://id.berita.yahoo.com/sma-6-jakarta-sekolahnya-orang-orang-hebat-061218537.html>



Mata Pelajaran kelas III IPS 4, SMAN 6 JAKARTA

1. Ekonomi
2. Agama
3. Kewarganegaraan
4. Musik
5. Bahasa Indonesia
6. Bahasa Inggris
7. Matematika
8. Komputer
9. Geografi
10. Sejarah
11. Bahasa Jepang
12. Bahasa Perancis
13. Sosiologi

Keterangan: Data ini diambil dari salah satu murid III IPS 4.



Beberapa alumni terkenal SMA 6:

Adnan Buyung Nasution, Aldri Dataviadi (bassis grup band Samsons), Anissa Hadad, Aryo Wahab, Aulia Sarah, Ayu Azhari, Bams Samsons, Benny Pandjaitan (pentolan grup band Panbers), Brian Kresna Putro (drummer grup band Sheila on 7), Bucek Depp, Christine Hakim, **Cindy Fatika Sari**, Dadang Kafrawi, Dede Yusuf, Denny Malik, Dibyo Widodo, Dinna Olivia, Erwin Gutawa, Girindra Kara, Hikmahanto Juwana, Idang Rasjidi, Intan Nuraini, Lidya Kandou, Linda Agum Gumelar, Loemongga, Maudy Koesnaedi, Najwa Shihab, Nia Paramitha, Rano Karno, Revalina S Temat, Ririn Dwi Ariyanti, Tino Karno, Tya Ariestya, Saskia, Venna Melinda, Yessi Gusman, Ida Royani, Titi Qadarsih, Ira Maya Sopha

<http://id.berita.yahoo.com/sma-6-jakarta-sekolahnya-orang-orang-hebat-061218537.html>

- **MTV On Sky/MTV Sky/Trax FM**

MTV On Sky yang berdiri pada awal 2000-an, menempati frekuensi 101.6 FM yang sebelumnya ditempati Radio SK, sempat berganti nama menjadi MTV Sky dan akhirnya menjadi Trax FM sampe sekarang, cuma membutuhkan waktu yang singkat untuk menjadi alternatif utama buat warga muda Jakarta yang muak dengan kemapanan Prambors yang seakan tanpa saingan berarti.

Saya masih rada-rada inget generasi pertama penyiar MTV Sky: Morning Zone diisi Ata (host Idol) sama Indra Bkti, MTV Club (acara malem2) sama Nanda-Arie Untung-Kemal, siang2 bisa Amira (the one with the sexiest voice but then involved in a drugs abuse case and got kicked out), Karina, **Cindy Fatika Sari**, Tengku Firmansyah, sama nama2 lain yang ternyata saya lupa.. :p Tapi cuma dua acara MTV Sky yang bener2 membekas di pikiran saya, yaitu The Kampretz Show sama Skuldesak.

Sumber: <http://kehendakbaru.posterous.com/archive/2/2011>



Gambar *design* mobil MTV VJ Hunt 2011 tampak belakang, tampak samping, dan tampak depan.



