

Preferensi khalayak terhadap program televisi : studi kasus pemilihan program televisi Indonesian Idol

Elena Zachnas

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=81054&lokasi=lokal>

Abstrak

Program Indonesian Idol adalah program reality show dalam bentuk kontes menyanyi dimana memiliki pesaing terbesar dalam tayangan sejenis yang lebih dulu muncul yaitu program Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Pihak stasiun televisi dalam hal ini RCTI dan Fremantle Media sebagai pemilik format "Idol" bekerjasama untuk membuat program 'Indonesian Idol menjadi program yang dipilih oleh seluruh kalangan pemirsa televisi di Indonesia.

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana preferensi khalayak terhadap tayangan Indonesian Idol" dilihat dari perubahan rating yang diperoleh sebagai dasar rujukan sebuah kesuksesan tayangan. Bagaimana strategi komunikasi promosi pemasaran yang telah dilakukan agar membuat program Indonesian Idol ditonton oleh khalayak luas yang dilihat dari kenaikan rating program.

Teori mengenai media khususnya televisi, khalayak dan komunikasi pemasaran digunakan sebagai kerangka pemikiran yang mendasari penelitian dan menjawab permasalahan tesis ini.

Hasil dari penelitian adalah program "Indonesian Idol" menjadi pilihan program yang diminati oleh hampir seluruh kalangan dengan fokus pada usia remaja dan dewasa dengan kelas sosial ekonomi menengah keatas. Program Indonesian Idol dipilih karena dianggap mampu memberikan tayangan hiburan yang memiliki kualitas yang bagus baik dari segi kemasan maupun kualitas suara para finalis. Dalam pelaksanaan strategi promosi terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan untuk dapat membuat "Indonesian Idol" digemari masyarakat yang lebih luas dengan perolehan rating program yang lebih baik. Rekomendasi akademik untuk penelitian ini adalah dengan melakukan eksplorasi faktor lain yang berpengaruh pada preferensi pemirsa dengan melihat efektifitas promosi dan evaluasi preferensi pemirsa.