

## **Media Sosial dan Eksistensi Program TV Ajang Pencarian Bakat (Analisis Program Indonesian Idol 2023)**

**A.Munanjar**

Universitas Bina Sarana Informatika  
Jakarta, Indonesia  
e-mail Azwar.azw@bsi.ac.id

### **ABSTRAKSI**

Program televisi ajang pencarian bakat Indonesia Idol, yang disiarkan stasiun televisi RCTI telah memasuki musim ke-12. Program ini masih menjadi salah satu program unggulan yang dimiliki RCTI. Eksistensi program Indonesian Idol menarik untuk dianalisa lebih lanjut, karena melihat adanya peran media sosial yang menjadi salah satu factor program tersebut masih diminati masyarakat Indonesia. Dalam mendeskripsikan temuan dan hasil, penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah media sosial YouTube menjadi sarana stasiun televisi untuk menayangkan kembali siaran mereka dalam menjangkau penonton, terlebih segmentasi penonton usia 15-30 tahun, yang lebih banyak mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Sedangkan media sosial Twitter, Instagram, atau Tiktok dimanfaatkan sebagai media promosi tayangan program televisi, serta sebagai media engagement penonton televisi. Sementara itu pengguna media sosial menjadikan tayangan program televisi, seperti Indonesian Idol sebagai konten diberbagai platform media sosial, baik sebagai topik obrolan atau dalam bentuk penayangan ulang potongan video penampilan peserta Indonesia Idol sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap program tersebut.

Kata Kunci: Media Sosial, Program Televisi, Indonesian Idol

### **ABSTRACT**

The television program Talent Search event Indonesia Idol, broadcast RCTI television station has entered the 12th season. This Program is still one of the flagship programs owned by RCTI. The existence of the Indonesian Idol program is interesting to analyze further, because it sees the role of social media as one of the factors that the program is still in demand by the Indonesian people. In describing the findings and results, this study uses qualitative descriptive method. The results obtained are that YouTube social media becomes a means for television stations to re-broadcast their broadcasts to reach audiences, especially audience segmentation aged 15-30 years, who access social media more to get information and entertainment. While social media Twitter, Instagram, or Tikok are used as promotional media for television program impressions, as well as television audience engagement media. Meanwhile, social media users make television programs, such as Indonesian Idol, as content on various social media platforms, either as chat topics or in the form of re-viewing pieces of video performances of Indonesian Idol participants as a form of their love for the program.

*Keywords: Social Media, Television Program, Indonesian Idol*

### **LATAR BELAKANG**

Tayangan program ajang pencarian bakat di Indonesia, masih menjadi pilihan menjanjikan bagi stasiun televisi untuk tetap mempertahankan program tersebut. Stasiun televisi RCTI, Indosiar, NET Tv, setiap tahunnya rutin menayangkan program ajang pencarian bakat, mulai dari pencarian bakat tarik suara, modelling, sampai memasak. Salah satu ajang pencarian bakat yang masih eksis sampai saat ini adalah Indonesian Idol.

Program Indonesian Idol pertama kali ditayangkan di RCTI di tahun 2004. Meski sempat vakum pada musim 2009, 2011, 2013, dan 2015, 2016, dan 2017, tapi program ini masih mencuri perhatian masyarakat Indonesia, dengan tayangannya yang masih mengisi layar televisi di tahun 2023 yang memasuki musim ke-12. Pencapaian share dan rating Indonesian Idol 2023, memiliki performa yang cukup baik, yang rata-rata berada share dan ratingnya berada di 15 besar.

Namun, yang menarik dalam penayangannya setiap hari senin mulai pukul 21.30 WIB, selalu ada performance

terbaik dari pesertanya yang menempatkan program Indonesian Idol trending 10 besar di Youtube Indonesia. Di media sosial YouTube, Indonesian Idol memiliki 2,6 juta subscriber, dengan jumlah video yang ditonton mencapai 949.719.763 sejak bergabung di tahun 2019 (RCTI, 2019). Salah satu penampilan peserta yang menjadi trending adalah aksi Salma pada spektakuler show 6 yang menempatkan Indonesian Idol berada di posisi 9 trending di Youtube Indonesia. (Soreang.com, 2023)

Selain Youtube Channel, program Indonesian Idol 2023 juga trending di platform media sosial Tiktok dan Twitter. Peserta Salma trending di twitter saat menyanyikan lagu C.I.N.T.A dari band The Bagindas yang, dengan terdapat 9,442 tweet terkait Salma Idol (Tribunews.com, 2023). Sementara itu, di media sosial Tiktok, nama peserta Indonesian Idol 2023, Salma Salsabila yang berisi tayangan video pendek penampilannya di Indonesian Idol mencapai 4 milyar

penayangan sampai tanggal 13 Juni 2023 (Radartasik.id, 2023).

Walaupun tayangan program Indonesian Idol Season 12 sudah berakhir, konten tentang program masih ramai di media sosial, karena para pendukung pesertanya masih memposting dan membicarakan aksi-aksi peserta Indonesian Idol di luar dari acara tersebut. Hal ini membawa program tayangan Indonesian Idol menjadi salah satu program unggulan, dan menduduki peringkat teratas dibanding program lainnya di RCTI, yang memberi pengaruh terhadap kondisi stabilitas keuangan di RCTI dan meningkatkan banyaknya iklan yang masuk, sehingga RCTI memiliki kekuatan untuk bertahan dan bahkan unggul dipasaran (Lestari, 2023). Saat ini, keberhasilan program Indonesian Idol tak lepas dari berbagai factor, yang salah satunya terlihat dari keberadaan media sosial yang membawa nama Indonesian Idol menjadi trending di platform media sosial YouTube, Tiktok, ataupun Twitter di Indonesia, yang artinya program Indonesian Idol mendapat perhatian khusus dari masyarakat Indonesia, sehingga meningkatkan performa tayangan dan menjadikan Indonesian Idol tetap eksis di antara persaingan ajang pencarian bakat serupa, ataupun dengan tayangan program televisi lainnya.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis, untuk melihat eksistensi program Indonesian Idol melalui analisa media sosial, dengan menggunakan pendekatan metode deksriptif kualitatif. Penelitian ini akan medeskripsikan factor apa saja dari media sosial yang membawa eksistensi sebuah tayangan program televisi, khususnya program ajang pencarian bakat Indonesian Idol.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang akan memaparkan isi konten media sosial YouTube, Twitter, dan Tiktok yang menampilkan dan membahas tayangan Indonesian Idol, baik berupa komentar ataupun reaksi dari penayangan program tersebut. Objek penelitiannya adalah postingan konten Indonesian Idol 2023 yang trending di media sosial YouTube, Twitter, dan Tiktok dengan rentan waktu penayangan program Indonesian Idol 2023 pada bulan Maret sampai Mei 2023.

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, menerangkan, menjelaskan, melukiskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang idividu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dalam metode kualitatif, umumnya dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan focus grup discussion (FGD). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data penelitian dengan teknik dokumentasi, yang diperoleh dari fakta yang tersimpan pada catatan harian, arsip foto, surat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data-data berupa dokumen seperti ini

bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. (Rahardjo, 2011)

Dokumentasi yang menjadi data dalam penelitian ini adalah konten pada media sosial YouTube, Twitter, dan Tiktok yang tersimpan dan disebarluaskan pada masing-masing platform. Data tersebut berupa video dan foto yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, terdapat data dari studi pustaka yang relevan dengan objek penelitian sebagai pelengkap data. Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan peran media sosial dalam eksistensi ajang pencarian bakat Indonesian Idol 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Program Indonesian Idol

Indonesian Idol adalah ajang pencarian bakat yang diadaptasi dari Pop Idol (Inggris) dengan sponsor dari FremantleMedia yang bekerjasama dengan RCTI. Ajang ini merupakan pencarian idola di bidang tarik suara, yang pada tahun 2023 Indonesian Idol berjudul Indonesian Idol XII: Home of the Idols untuk musim keduabelas. (STEKOM PUSAT, 2023)

Tahapan seleksi peserta dalam program Indonesian Idol dimulai dari audisi peserta yang digelar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Makassar, dan berakhir di kota Jakarta. Pada tahap audisi peserta akan mendapatkan 3 tiket, yakni:

1. Silver ticket, peserta biasa berhasil memasuki tahap audisi
2. Golden ticket, peserta audisi berhasil memasuki tahap eliminasi dengan jumlah suara terbanyak dari juri.
3. Titanium ticket, peserta audisi berhasil memasuki tahap eliminasi di mana seorang juri memiliki hak veto setelah jumlah suara sedikit dari juri.

Melewati tahapan audisi, peserta akan masuk babak eliminasi. Ditahap ini peserta akan bernyanyi secara solo, duet, atau grup dengan tema yang diberikan oleh juri Indonesian Idol. Selesai babak eliminasi, peserta masuk ke tahap workshop/showcase. Pada Indonesian Idol 2023 tahapan showcase dibagi menjadi 3 babak yakni Showcase, Final Showcase, dan Road To Spektakuler Show.

Pada tahap showcase terdapat 22 finalis yang dibagi menjadi 2 grup, kemudian 12 finalis dengan voting tertinggi dan 5 finalis pilihan juri akan lanjut ke babak final showcase, dimana 17 finalis terpilih akan dibagi menjadi 2 grup, kemudian 12 finalis dengan voting tertinggi dan 3 finalis pilihan juri akan lanjut ke babak Road To Spektakuler Show. Dari babak Road to Spektakuler inilah terbentuklah 14 besar finalis Indonesian Idol yang terdiri dari 14 kontestan dengan voting tertinggi yang akan masuk ke dalam spektakuler show.

Babak spectacular show berlangsung setiap minggu dan akan menyisihkan satu kontestan dengan voting

terendah. Pada babak ini, pertama kalinya peserta akan membawakan lagu tema Indonesian Idol berjudul *Idola Indonesia*, ciptaan Andi Rianto & Monty Tiwa. Lagu akan terus dibawakan setiap minggunya hingga menyisakan 2 finalis Grand Final. Babak spectacular show Indonesian Idol 2023 disiarkan setiap hari senin, pukul 21:00 – 00:30 WIB.

#### 4.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik untuk berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime, karena media sosial merupakan aplikasi yang dibantu internet, sehingga selagi pengguna terhubung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga. (Populix, 2021)

Media sosial dikenal juga sebagai sarana pemasaran yang dapat membantu penggunaannya mempromosikan bisnis atau merek dagang dengan cara yang efektif, karena media sosial menyediakan platform bagi pembisnis untuk menjangkau target audiens dengan mudah, tanpa harus menghabiskan terlalu banyak uang untuk kampanye iklan (Firlyana, 2023).

Dalam dunia bisnis, media sosial adalah sarana bagi pebisnis untuk keperluan marketing, yang dapat memperluas jangkauan konsumen, melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, memperoleh feedback langsung dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan mempermudah proses marketing (Populix, 2021).

Terdapat banyak jenis media sosial, tapi yang paling populer digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Tiktok, yang masing-masing platform media tersebut memiliki fitur uniknya tersendiri, tapi memungkinkan penggunaannya terhubung dengan orang lain di seluruh dunia (Firlyana, 2023).

Program Indonesian Idol memanfaatkan media sosial pada platform digital untuk mempromosikan tayangan mereka di setiap minggunya melalui postingan di media sosial yang mereka miliki, seperti Twitter (@IndonesianIdol), Instagram (@Indonesianidolid), Tiktok (@Indonesianidolid), Facebook (@Indonesianidolofficial) dan YouTube (@IndonesianidolRCTI).

#### 4.3 Twitter

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang memiliki banyak pengguna di dunia, yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi dalam pesan singkat yang sering disebut “kicauan”, untuk berbagi dan mendapatkan berita, mengikuti selebritas terkenal, serta menjalin komunikasi dengan teman. Sejak diluncurkan pada 2006, media sosial ini

setidaknya memiliki 100 juta pengguna aktif setiap hari, dan 500 juta tweet yang dikirim setiap hari. (Aida, 2022) Fitur-fitur yang ada dalam twitter memungkinkan siapa saja berkomunikasi tanpa batas, yang salah satunya dimanfaatkan oleh penggemar sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan artis idolanya. Antusiasme dari pengguna yang memberikan perhatian lebih pada akun selebritis, kemudian memunculkan trend yang menjadikan twitter sebagai media komunikasi selebritis dengan penggemarnya. (Azeharie & Kusuma, 2014).

Salah satu fitur twitter adalah trending topic, dengan adanya trending topic, semua pengguna dapat mengetahui berbagai macam informasi dan berita terbaru yang ramai dibicarakan oleh para pengguna twitter. Topik yang paling umum dibicarakan adalah tentang festival atau acara keagamaan diikuti oleh acara media, politik, human interest dan olahraga. (Usman, Bus, & Riyani, 2021).

#### 4.4 Tiktok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan penggunaannya membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lebih dari 60 detik dengan dukungan filter dan musik. Dengan bantuan perusahaan teknologi cerdas ByteDance, Tik Tok memahami apa yang diinginkan penggunaannya dan apa yang paling sering mereka lakukan, sehingga dapat membuat penawaran yang lebih baik dan mendorong permintaan. (Pangestu, 2022). Algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna tanpa melihat jumlah pengikutnya, dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif, yang dinamakan “For Your Page”. (ITS, 2021)

Fitur-fitur TikTok sebagai platform video music terdiri atas penambah music, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter voice changer, filter beauty, filter auto captions, fitur hapus komen dan blokir pengguna massal, dan fitur live. (Winarso, 2021)

Fitur pada TikTok digunakan secara personal bagi pengguna untuk eksistensi diri, juga dimanfaatkan sebagai media edukasi, pemasaran, dan promosi produk atau jasa, termasuk promosi program acara televisi yang membagikan potongan program acara untuk menarik perhatian pengguna TikTok menonton utuh tayangan program tersebut di televisi.

#### 4.5 YouTube

YouTube adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk menonton, menyimpan, dan membagikan video secara publik, mulai dari video vlog (vlog), tutorial, film pendek, trailer film, musik, edukasi, animasi, hiburan, berita, TV, serta beragam video menarik lainnya. Secara umum, pengguna Youtube bisa individu, kelompok, lembaga, atau perusahaan, yang dikenal dengan kreator, yang bisa bekerja sendirian atau membentuk tim untuk mempercepat proses konten mulai dari riset ide, editing, sampai upload. (Arifin, 2023)

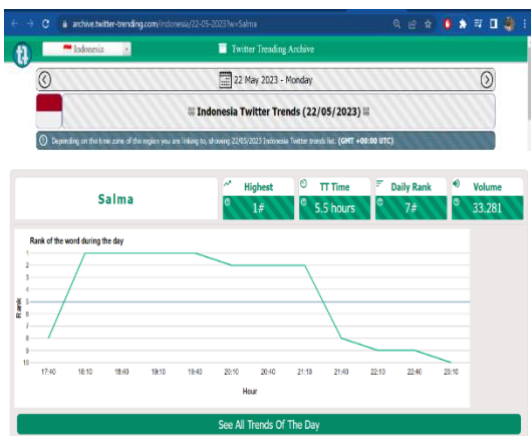
Saat ini YouTube dapat menjadi media utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan, karena YouTube menyajikan opsi konten yang lebih beragam dan bervariasi. YouTube juga sudah menggeser peran media massa konvensional seperti televisi dan radio dalam menentukan pandangan dan budaya masyarakat saat ini. Kekuatan YouTube membentuk budaya populer karena kekuatan dari New Media itu sendiri yang meliputi multimedia include audio, video, image, dengan berbagai efek yang sangat memanjakan mata dan telinga, interaktif, dan portable baik dari waktu, penggunaan, pilihan, konten, dan segmentasi pengguna. Selain itu YouTube juga dapat menjadi lahan kreativitas, eksistensi, dan sumber pekerjaan. (Wiryany & Pratami, 2019)

Media YouTube ini sendiri, dimanfaatkan oleh media televisi untuk menyiarkan kembali program siarannya. Terdapat akun-akun YouTube dengan nama program televisi, yang di mana banyak penonton yang menyaksikan tayangan tersebut melalui YouTube karena tidak menonton siarannya lewat siaran televisi. Di YouTube, penonton dapat memberikan komentar dan reaksi dari siaran yang mereka tonton, dan dapat saling berinteraksi dengan penonton lainnya melalui kolom komentar.

**4.5 Media Sosial dan Program Indonesian Idol 2023**

Program Indonesian Idol menjadi salah satu tayangan ajang pencarian bakat yang hadir setiap tahun yang disiarkan oleh stasiun televisi RCTI. Pada musim ke-12, program ini masih berada di dalam 15 besar program televisi yang banyak ditonton pemirsa di rumah. Selain itu, tayang program Indonesia Idol, sering trending di platform media sosial Twitter, Tiktok, bahkan setiapnya minggunya trending di YouTube Indonesia.

Trendingnya program Indonesian Idol di media sosial dikarenakan pengguna media sosial banyak membicarakan program tersebut, dan menjadikan program tersebut sebagai topik pembahasan terkait penampilan peserta di setiap minggunya, serta “drama cinta” yang dibangun oleh pengguna media sosial kepada masing-masing peserta Indonesian Idol. Seperti pada data trending Twitter di tanggal 22 Mei 2022, nama Salma peserta Indonesian Idol menjadi trending topik dengan menduduki posisi pertama sebagai topik yang banyak dibicarakan pengguna twitter.



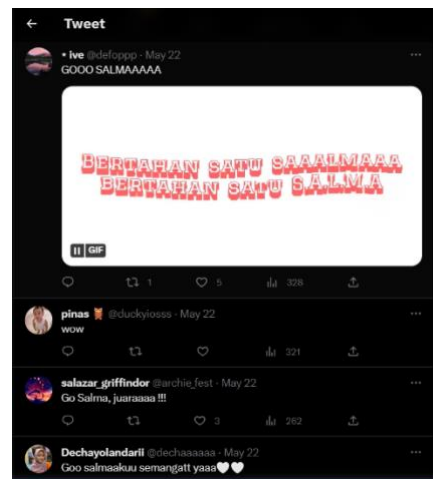
Sumber: (Archive, 2023)

Gambar 1. Trending Twitter Indonesia 22/05/2023  
Pada gambar 1. Trending trending Twitter Indonesia pada 22 Mei 2023, Salma salah satu peserta Indonesia Idol menduduki peringkat 1 trending Twitter Indonesia dari jam 18.10 – 19.40 WIB. Namanya menjadi topik pengguna Twitter menjelang malam pengumuman pemenang Indonesian Idol 2023 dengan tema Result & Reunion of Indonesian Idol.

17:40	18:10	18:40	19:10	19:40	20:10
1) #IndonesiaIdol	1) Salma	1) Salma	1) Salma	1) Salma	1) #INDONESIANIDOL
2) #KorbanKorupsi	2) Salma	2) Salma	2) Salma	2) #INDONESIANIDOL	2) Salma
3) #Bela	3) #KorbanKorupsi	3) #KorbanKorupsi	3) #KorbanKorupsi	3) #INDONESIANIDOL	3) #KorbanKorupsi
4) #IndonesiaIdol	4) #KorbanKorupsi	4) #KorbanKorupsi	4) #KorbanKorupsi	4) #KorbanKorupsi	4) #KorbanKorupsi
5) #KorbanKorupsi	5) #KorbanKorupsi	5) #KorbanKorupsi	5) #KorbanKorupsi	5) #KorbanKorupsi	5) #KorbanKorupsi
6) #KorbanKorupsi	6) #KorbanKorupsi	6) #KorbanKorupsi	6) #KorbanKorupsi	6) #KorbanKorupsi	6) #KorbanKorupsi
7) #KorbanKorupsi	7) #KorbanKorupsi	7) #KorbanKorupsi	7) #KorbanKorupsi	7) #KorbanKorupsi	7) #KorbanKorupsi
8) #KorbanKorupsi	8) #KorbanKorupsi	8) #KorbanKorupsi	8) #KorbanKorupsi	8) #KorbanKorupsi	8) #KorbanKorupsi
9) #KorbanKorupsi	9) #KorbanKorupsi	9) #KorbanKorupsi	9) #KorbanKorupsi	9) #KorbanKorupsi	9) #KorbanKorupsi
10) #KorbanKorupsi	10) #KorbanKorupsi	10) #KorbanKorupsi	10) #KorbanKorupsi	10) #KorbanKorupsi	10) #KorbanKorupsi

Sumber: (Archive, 2023)

Gambar 2. Jumlah Tweet Trending Twitter Indonesia  
Gambar 2 menunjukkan Salma Indonesian Idol mulai menjadi trending topik, di mana pada jam 17.40 WIB terdapat 21,654 tweet terkait Salma, yang menduduki posisi 8 trending Twitter. Sementara dari jam 18.10 WIB sampai dengan 19.40 WIB, tweet terkait Salma menduduki posisi puncak yang mencapai 31,416 tweet. Adapun tweet tersebut berisi dukungan fans untuk Salma pada pengumuman pemenang Indonesian Idol 2023, seperti gambar berikut:



Sumber: (IndonesianIdol, 2023)

Gambar 3. Tweet Topik Salma Indonesian Idol  
Gambar 3 menampilkan sebagian kecil tweet di Twitter yang membahas soal Salma pada 22 Mei 2023, yang hari itu adalah pengumuman pemenang Indonesian Idol 2023. Media Twitter ini menjadi salah satu media yang digunakan Indonesian Idol untuk mempromosikan acara malam pengumuman Indonesian Idol, dengan mentweet

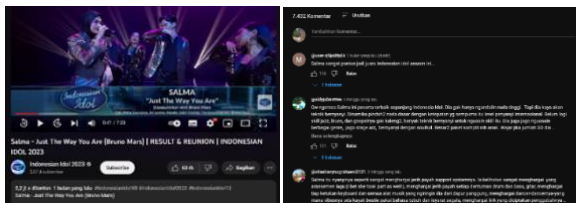
informasi penayangan acara berisi ajakan menonton acara tersebut disertai poster 2 peserta yang ada di grand final beserta peserta Indonesian Idol 2023 dan jurinya. Sumber: (IndonesianIdol, 2023)



Gambar 4. Tweet Akun Twitter Indonesian Idol

Gambar 4 adalah tweet dari akun resmi Indonesian Idol yang dibagikan pada jam 10.12 WIB pada 22 Mei 2023, dan dilihat sekitar 63 ribu pengguna twitter, yang pada hari itu juga nama Salma trending topik di Twitter Indonesia dari jam 18.10 WIB sampai jam 19.40 WIB, sebelum acara dimulai pada jam 21.30 WIB.

Dilihat dari data media sosial twitter, Indonesia Idol masih menjadi salah satu program ajang pencarian bakat yang menarik perhatian masyarakat untuk ditonton, yang menjadikan program tersebut dapat menjaga eksistensinya sebagai program yang ditunggu penonton disetiap tahunnya. Selain media sosial twitter, eksistensi program Indonesian Idol dilihat juga dari media sosial YouTube yang menanyakan kembali cuplikan tayangan Indonesian Idol disetiap episodenya, seperti gambar berikut ini:



Sumber: (RCTI, 2019)

Gambar 5. Tayangan Indonesian Idol di YouTube Channel Indonesian Idol

Gambar 5 adalah tayangan Indonesian Idol pada 22 Mei 2023, yang dishare kembali di YouTube Channel Indonesian Idol pada 23 Mei 2023, yang sudah ditonton lebih 2 juta kali, dan menjadi trending YouTube Indonesia. Terdapat juga 7 ribu lebih komentar pengguna YouTube yang menanggapi postingan tersebut, yang secara garis besar berisi ucapan selamat kepada Salma yang menjuarai Indonesian Idol tahun 2023.

YouTube menjadi platform media yang efektif untuk mengikat penonton Indonesian Idol dalam menyaksikan kembali penayangan Indonesian Idol di televisi, baik penonton yang ingin menyaksikan ulang performance dari peserta favorit mereka, ataupun penonton yang

tidak sempat menyaksikan siaran langsungnya. Selain itu, melalui kolom komentar, pendukung masing-masing peserta dapat berkomentar tentang aksi peserta Indonesian Idol, seperti yang terlihat pada gambar 5, dimana pendukung dapat menyuarakan apa yang dirasakan terhadap penampilan peserta favoritnya.

Eksistensi program Indonesian Idol tak hanya didapat dari media sosial YouTube, tapi juga pada media sosial Tiktok. Pada platform ini potongan video dari YouTube Channel Indonesian Idol diposting oleh banyak penggemar peserta Indonesian Idol, namun dalam akun resmi Tiktok Indonesian Idol, setiap konten yang dibagikan mendapat respon positif dari pengguna Tiktok. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: (IndonesianIdolid, 2023)

Gambar 6: Postingan Tiktok Indonesian Idol

Gambar 6 adalah konten resmi Tiktok Indonesian Idol, yang berisi penayangan ulang penampilan setiap peserta Indonesian Idol disetiap minggunya, yang jika dilihat jumlah view disetiap konten rata-rata mencapai 1 juta viewers. Hal ini memperlihatkan besarnya ketertarikan pengguna media Tiktok terhadap tayangan program Indonesian Idol, yang tidak bosan menonton penampilan peserta Indonesia Idol, dan menanti setiap tayangan berikutnya. Konten terkait Indonesian Idol tidak hanya diposting di akun resmi Indonesian Idol, tetapi juga disebarluaskan oleh pengguna Tiktok yang menjadi penggemar peserta Indonesian Idol, yang secara tidak langsung mempromosikan acara Indonesia Idol, sehingga program ini terus dibicarakan dan menjadi topik di media sosial.

Program Indonesian Idol 2023 merupakan program ajang pencarian bakat yang masih eksis sampai saat ini, program ini masih menjadi tayangan yang berada di 15 program tv dengan jumlah penonton tertinggi, walaupun masih jarang berada di 10 besar program tv rating terbaik, tayangan ini menarik perhatian pengguna media sosial yang menyaksikan siaran ulang yang disiarkan pada media sosial YouTube atau Tiktok resmi milik Indonesian Idol.

Respon pengguna media sosial pada program Indonesian Idol terlihat sangat baik di mana pada penayangan di YouTube, program ini disetiap minggunya menjadi salah satu video trending di YouTube Indonesia. Selain itu, pada penayangan di media sosial Tiktok, program ini rata-rata ditonton lebih dari 1 juta penonton. Kemudian, pada media sosial Twitter, program Indonesian Idol juga kerap menjadi trending topik, karena ramai dibicarakan oleh pengguna Twitter, yang mengomentari atau memberi reaksi melalui tweet tentang penampilan peserta Indonesian Idol atau hal menarik dari pesertanya.

Media sosial memberikan peran penting dalam eksistensi program televisi, selain dimanfaatkan oleh stasiun televisi untuk mempromosikan tayangan program mereka, pengguna sosial yang tertarik pada konten-konten yang update dan menarik akan meramaikan media sosial mereka dengan konten tersebut, baik yang hadir dari sesuatu yang viral atau dari tayangan program televisi. Seperti tayangan program Indonesian Idol 2023 ini sendiri, yang menarik perhatian pengguna media sosial YouTube, Tiwtter, dan Tiktok yang menjadikan program Indonesian Idol sebagai konten menarik untuk dibahas, dikomentari, dan ditayangkan ulang berdasarkan kreativitas pengguna media sosial itu sendiri, dengan tujuan yang beragam, bisa karena ketertarikan pengguna sosial terhadap program yang menjadi bentuk dukungan penggemar untuk para kontestan Indonesian Idol, atau karena terbawa momentum trendingnya program tersebut di media sosial, dan menjadikan tayangan program tersebut sebagai konten pada akun media sosial yang mereka miliki.

## KESIMPULAN

Kehadiran media sosial memberikan pengaruh besar pada stasiun televisi, yang kehilangan segmentasi penonton dengan rentan usia 15-30 tahun, dikarenakan segmentasi tersebut lebih banyak mengakses media sosial untuk kebutuhan informasi ataupun hiburan. Oleh sebab itu, stasiun televisi mengatur strategi dalam menjangkau penontonnya dengan menayangkan kembali siaran yang ditayangkan di televisi ke dalam media sosial YouTube, dan memanfaatkan media sosial Instagram, Tiktok atau Twitter sebagai media promosi tayangan program mereka serta sebagai media engagement penonton mereka.

Peran media sosial dalam eksistensi program televisi seperti program Indonesian Idol, terlihat dari tingginya pengguna media sosial yang menonton program tersebut di kanal YouTube sampai menjadi video trending di YouTube Indonesia, membicarakannya di media sosial Twitter hingga trending topik di Twitter, sampai memunculkan jutaan penonton di tiap penayangan potongan video Indonesian Idol di media sosial Tiktok. Antusias penonton terhadap program Indonesia Idol

sangatlah tinggi, meski saat penayangan program di televisi, rating program Indonesian Idol rata-rata mencapai 15 besar. Media sosial menjadikan tayangan program televisi tetap dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun, serta dapat dijadikan obrolan bersama antar penonton melalui kolom komentar, yang menjadikan program televisi tetap eksis meski minat menonton televisi turun.

## REFERENSI

- Aida, N. R. (2022, Maret 23). *Mengenal Apa Itu Twitter dan Mengapa Orang Menggunakannya?* (S. Hardiyanto, Editor) Retrieved Juni 15, 2023, from [kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya?page=all)
- Archive, T. (2023, Mei 22). *Twitter Trending Archive*. Retrieved from <https://archive.twitter-trending.com: https://archive.twitter-trending.com/indonesia/22-05-2023?w=Salma>
- Arifin, R. D. (2023, Maret 2). *Pengertian YouTube – Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan*. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://dianisa.com/: https://dianisa.com/pengertian-youtube/>
- Azharie, S., & Kusuma, O. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(2), 83-98. doi:<https://doi.org/10.24912/jk.v6i2.35>
- Firlyana, F. (2023, Maret 6). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Retrieved 06 15, 2023, from <https://dailysocial.id/: https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>
- IndonesianIdol, T. (2023, Mei 22). <https://twitter.com/IndonesianIdol>. Retrieved from RESULT & REUNION of INDONESIAN IDOL:



- <https://twitter.com/IndonesianIdol/status/1660483759156895744>
- IndonesianIdolid, T. (2023, Mei 23). *https://www.tiktok.com/@indonesianidol*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@indonesianidol>: <https://www.tiktok.com/@indonesianidol>
- ITS, A. (2021, September 1). *Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media*. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://arek.its.ac.id>: <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- Lestari, K. T. (2023, Maret 21). Program Ajang Pencarian Bakat “Indonesian Idol” di Televisi. *Journal of Political and Government Issues*, 1(1), 13-20. doi:<https://doi.org/10.0005/poligovs.v1i1.672>
- Pangestu, I. (2022, September 1). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://idmetafora.com>: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Populix. (2021, 18 06). *Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://info.populix.co/>: <https://info.populix.co/articles/media-sosial-adalah/>
- Radartasik.id. (2023, Juni 14). *Hashtag ‘salmasalsabil’ Capai 4 Miliar Tayangan di TikTok, Netizen: MasyaAllah Keren Pol*. Retrieved Juni 16, 2023, from Radartasik.id: <https://radartasik.id/hashtag-salmasalsabil-capai-4-miliar-tayangan/>
- Rahardjo, M. S. (2011, Juni 10). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://uin-malang.ac.id/>: <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- RCTI. (2019, Oktober 07). *https://www.youtube.com/@IndonesianIdolRCTI*. Retrieved Juni 01, 2023, from Indonesian Idol RCTI: <https://www.youtube.com/@IndonesianIdolRCTI/about>
- Soreang.com, J. (2023, Maret 14). *Trending di YouTube, Video Salma Bawakan Zona Nyaman di Indonesian Idol 2023 Spektakuler Show 6*. Retrieved Mei 15, 2023, from <https://journalsoreang.pikiran-rakyat.com/>: <https://journalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1016423632/trending-di-youtube-video-salma-bawakan-zona-nyaman-di-indonesian-idol-2023-spektakuler-show-6?page=2>
- STEKOM Pusat, U. (2023, Maret 23). *Indonesian Idol*. Retrieved Juni 15, 2023, from Ensiklopedia Dunia: [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Indonesian\\_Idol](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Indonesian_Idol)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tribunews.com. (2023, Maret 28). *Salma Indonesian Idol Trending di Twitter, Tampil Memukau Nyanyikan Lagu C.I.N.T.A Milik D'Bagindas*. Retrieved Mei 28, 2023, from Tribunews.com: <https://www.tribunews.com/seleb/2023/03/28/salma-indonesian-idol-trending-di-twitter-tampil-memukau-nyanyikan-lagu-cinta-milik-dbagindas>
- Usman, U., Bus, M., & Riyani, A. (2021, Desember). Analisis Trending Topic di Twitter: #NTTBerduka Pada Studi Kasus #BanjirBandang di NTT 2021. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(2), 284-291. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1698>
- Winarso, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Retrieved Juni 15,

2023, from <https://dailysocial.id/>:  
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

Wiryany, D., & Pratami, T. V. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. *AriComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 25-30. Retrieved Juni 15, 2023, from

<http://repository.unibi.ac.id/171/1/KEKUATAN%20MEDIA%20BARU%20YOUTUBE%20DALAM%20MEMBENTUK%20BUDAYA.pdf>