

## PERSEPSI KHALAYAK PADA PROGRAM *COMPETITION SHOW* TELEVISI MNET PASCA MANIPULASI *VOTING PRODUCE X 101*

### *AUDIENCE'S PERCEPTION OF MNET COMPETITION SHOW AFTER VOTING MANIPULATION ON PRODUCE X 101*

Oleh: Hasdiana Safitri, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[hasdianasafitri.2017@student.uny.ac.id](mailto:hasdianasafitri.2017@student.uny.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi khalayak terhadap tayangan kompetisi Mnet pasca adanya kasus manipulasi yang terjadi pada *Produce X 101*. Peneliti menggunakan teori persepsi yang terdiri dari tiga proses yakni seleksi, interpretasi dan reaksi. Adapun subjek dari penelitian ini adalah khalayak maya yang menyaksikan tayangan *Produce Series* minimal pada series terakhir yaitu *Produce X 101* yang menjadi musim paling fenomenal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (indepth interview) dengan perantara aplikasi daring seperti *WhatsApp voice note* dan *telegram chat*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 7 orang informan yang merupakan penonton tayangan *Produce X 101*. Untuk validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan reaksi khayalak pasca kasus manipulasi *voting* yang terjadi pada *Produce X 101* ialah adanya sikap menolak untuk tidak percaya dan sikap menerima fakta bahwa tayangan tersebut adalah hasil manipulasi, khalayak juga serentak melakukan budaya pembatalan atau yang biasa dikenal sebagai *canceling* terhadap tayangan kompetisi Mnet. Namun hal tersebut tidak bisa sepenuhnya dilakukan karena adanya faktor eksternal yang membuat khalayak memutuskan untuk kembali menyaksikan tayangan kompetisi dari Mnet yaitu adanya dorongan untuk mendukung idola dan kualitas tayangan Mnet yang layak untuk disaksikan.

**Kata kunci:** persepsi, khalayak, manipulasi.

#### ABSTRACT

*This study aims to explore the audience's perception of Mnet competition show after the manipulation that occurred in the third season of Produce Series which is Produce X 101. The researcher uses perception theory which consists of three processes, namely selection, interpretation and reaction. The subject of this research is the virtual audience who watched the Produce Series at least in the last series, namely Produce X 101 which became the most phenomenal season.*

*The research method used is descriptive qualitative method. The data collection technique in this study used the in-depth interviews method with online app such as WhatsApp voice notes and telegram chat. By using purposive sampling technique obtained 7 informants who are viewers of the Produce X 101 show. For the validity of the data, it was tested through the triangulation technique of data sources.*

*The results showed that the public's perception and reaction after the voting manipulation case that occurred in Produce X 101 was the act of refusing to believe and accepting the fact that the show was the result of manipulation, audiences who simultaneously carry out a culture of cancellation or what is commonly known as canceling Mnet competition shows. However, this cannot be fully done because there are other factors that make the audience finally return to watching competition shows from other Mnet and none other than the encouragement to support idols and the undoubted quality of Mnet's broadcasts.*

**Keywords:** perception, audience, manipulation

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu bentuk media massa *mainstream* dengan khalayak yang banyak dan luas jangkauannya, televisi memberikan beragam informasi untuk konsumsi khalayak setiap harinya didukung dengan tampilan berupa *audio visual* yang menarik bagi indra penglihatan dan indra pendengar, hal inilah yang diyakini dapat mempermudah proses penyampaian pesan yang ingin dilakukan oleh media (Wina, 2011:44), maka dari itu televisi memiliki tarikan yang lebih kuat dari media massa lainnya. Dengan adanya disrupsi teknologi, yaitu perpindahan dari sistem lama ke cara-cara yang baru. Televisi semakin membuat jangkauan yang luas untuk menyalurkan pesan kepada khalayak melalui televisi internet yang sudah biasa ditemui sekarang ini. Effendy (2006:56) juga menuturkan bahwa acara televisi umumnya mempengaruhi sikap, persepsi, pandangan khalayak yang merupakan hal wajar. Hal ini juga membentuk karakteristik khalayak media massa dalam menerima pesan dari televisi (televisi internet maupun televisi konvensional). Beberapa karakteristik khalayak media massa antara lain: 1) Jumlah individu yang besar, 2) Bersifat heterogen, dan 3) Bersifat anonim/tanpa identitas (Sugeng, 2015:21).

Salah satu format tayangan televisi yang dihadirkan kepada khalayak adalah *reality show*. *Reality show* sendiri adalah jenis program televisi yang menayangkan kehidupan seseorang dalam dunia nyata, bukan yang diperankan oleh tokoh buatan atau seorang aktor/aktris (Yulianti, 2013: 53).

*Reality show* menurut Morrisan (2001:223) memiliki 5 *genre* yaitu: *Hidden Camera*, *Competition Show*, *Relationship Show*, *Fly on the Wall* dan *Mistic*. Dari kelima *genre reality show* tersebut, *competition show* menjadi salah satu konsep tayangan yang diminati oleh khalayak bahkan menurut Reeden (2008:77) *competition show* sudah termasuk tayangan yang penting dalam tayangan televisi.

Namun realitas yang ditampilkan dalam *competition show* pada umumnya menggunakan plot dan alur untuk membangun emosi penonton agar menarik perhatian supaya penonton tetap menonton acara tersebut (Oktora, 2020:35). Rekayasa atau plot yang dihadirkan dalam *competition show* ini juga sering disebut sebagai *gimmick*. *Gimmick* merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menciptakan suatu

suasana. Bahkan beberapa program yang tidak realistis pun menyematkan label *reality show* pada tayangan dengan membuat rekayasa yang dibantu dengan *gimmick* tadi (Oktora,2020:43).

Salah satu *competition show* yang menambahkan plot atau *gimmick* dalam tayangannya adalah tayangan populer asal Korea Selatan, *Produce Series*. Kepopuleran tayangan ini dibuktikan dengan data yang dirangkum oleh *website* penyaji data *brand reputation* tayangan televisi Korea yakni *gooddata.co.kr* (2019, Juni) yang menyatakan bahwa tayangan *Produce Series* musim ke-empat yaitu *Produce X 101* selama enam minggu berturut-turut dari 30 April hingga 11 Juni 2019 menjadi tayangan favorit dan *rating* tertinggi dalam kategori *reality show*. *Produce Series* sangat populer beberapa tahun belakangan karena menggunakan konsep dan plot yang menarik. *Produce Series* secara reguler tayang pada stasiun Mnet. Berbanding lurus dengan semakin meluasnya gelombang Korea (*Hallyu Wave*), *Produce Series* juga mendulang atensi yang luar biasa besar dari khalayak khususnya para pecinta Korea, tak terkecuali di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh *statista.com*, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dengan poin 9,9% sebagai negara yang paling banyak menyumbang *Youtube views* pada video musik yang dirilis dari Korea Selatan, indikator ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa khalayak Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan global dari *Hallyu Wave*.

Namun, dibalik semua kesuksesan dari program ini, ada fakta yang menguncang publik setelah malam final dari *Produce X 101* pada tanggal 19 Juli 2019. Dilansir dari *Koreaboo.com* dalam jangka waktu yang singkat setelah penayangan acara puncak *Produce X 101*, seorang *netizen* yang tidak mau disebutkan namanya mengunggah bukti di akun Twitter miliknya tentang penemuan selisih *voting* antar *trainee* yang berhasil *debut* menunjukkan angka yang sama yaitu sebesar 29,878 suara. Selisih angka ini muncul hampir di semua poin akhir peserta hingga menimbulkan dugaan adanya manipulasi yang dilakukan pihak Mnet. Penemuan ini dengan cepat menjadi perbincangan panas di berbagai portal berita lokal hingga internasional. Dengan adanya kasus kecurangan fatal yang terjadi pada program kompetisi populer di televisi (dalam kasus ini stasiun televisi Korea Selatan), menjadikan penelitian ini menarik karena berhubungan dengan ranah komunikasi yang nantinya penulis

akan melihat bagaimana persepsi khalayak di media massa khususnya bagi khalayak Indonesia terhadap ketidakjujuran dan kecurangan yang dilakukan televisi pada program berkonsep *reality show* (dalam kasus ini adalah acara kompetisi yang melibatkan penonton sebagai penentu jalannya acara). Pemilihan subjek khalayak media massa (*audience online*) dikarenakan khalayak memiliki kemampuan untuk memberikan timbal balik ke media secara langsung dan bersifat interaktif, berbeda dengan khalayak media konvensional yang proses komunikasinya bersifat linear (Hadi, 2007:4).

## LANDASAN PUSTAKA

### 1. Persepsi Khalayak

Restiyanti (2005) persepsi dipengaruhi oleh 2 faktor utama yaitu faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan, penilaian, ekspektasi dan faktor eksternal yang meliputi tampilan luar, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Disamping itu, Rakhmat (2004) faktor-faktor yang menentukan persepsi ada dua macam, yaitu faktor fungsional, yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan faktor lain yang disebut faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulus, tetapi oleh karakteristik orang yang merespons stimulus dan faktor struktural, hanya dari rangsangan fisik dan efek neurologisnya pada satu sistem saraf

Selain itu, sebelum sampai pada penafsiran suatu pesan, persepsi melalui tahapan sebagai berikut (Sobur, 2003:43): Seleksi, pada tahap ini proses penyaringan dilakukan melalui perasaan rangsangan luar, dan intensitas serta jenis rangsangan akan berubah. Interpretasi, adalah proses pengorganisasian informasi yang dipilih untuk membentuk makna. Penjelasan tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu penerima, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Namun di sisi lain, persepsi bergantung pada kemampuan individu untuk mengklasifikasikan informasi yang diterima. Reaksi, pada tahap ini sudah adanya *feedback* dari informasi yang diterima.

### 2. Khalayak Media Massa

Menurut Cangara (2010:157) khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Maka dari itu khalayak tak bisa serta merta diabaikan karena berhasil atau tidaknya proses komunikasi ditentukan oleh khalayak itu sendiri. Khalayak adalah penerima pesan yang dikirimkan oleh sumber komunikator dengan menggunakan media.

Khalayak dalam studi komunikasi dapat berupa individu, kelompok maupun masyarakat (Cangara, 2010:157).

“*Khalayak massa (mass audience) merupakan suatu bentuk sosial masyarakat yang memiliki ciri-ciri: sejumlah besar orang, tersebar luas, tidak saling berinteraksi, tidak bernama, heterogen, tidak terorganisasi, dan merupakan objek untuk diatur atau dimanipulasi*” — Blumer (dalam McQuail, 2005: 57)

Dalam ruang lingkup media massa, khalayak terbagi menjadi dua yaitu khalayak riil dan khalayak maya (*audience online*). Perbedaannya terlihat cukup jelas, jika khalayak riil memiliki proses komunikasi yang linear dan bersifat cenderung pasif. Khalayak maya sebaliknya yaitu bersifat fleksibel dengan adanya *feedback* langsung dan interaksinya bersifat aktif. Sebenarnya kedua jenis khalayak ini sama-sama aktif, namun dengan keterbatasan yang ada, membuat khalayak riil yang mengonsumsi konten dari media konvensional mengalami sedikit keterlambatan dari khalayak maya dalam proses berkomunikasi. Khalayak maya umumnya dalam proses berkomunikasi berperan sebagai *full participant* (Hadi, 2007:4).

### 3. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Mengutip dari laman *website panasonicgobelawards.com* (2019, 6 Desember), *reality show* menjadi salah satu konsep tayangan yang populer dan berhasil memikat banyak hati penonton karena beberapa hal seperti: 1) Konsep acara yang dekat kehidupan sehari-hari, 2) Jalan cerita yang mudah mengaduk emosi, 3) Ide sederhana dengan kemasan yang luar biasa, 4) Masyarakat butuh hiburan yang sesuai dengan realita, dan 5) Penyajiannya yang menarik. Faktor-faktor inilah yang memperkuat pernyataan Sundar (2009) bahwa *reality show* memberikan gambaran apa yang disebut sebagai *audience interactivity*.

Salah satu jenis *reality show* yang sering kita saksikan di televisi adalah konsep *competition show*. *Reality show* sendiri secara garis besar adalah tayangan televisi yang bersifat nyata tanpa adanya naskah. Jadi bisa diartikan *competition show* adalah acara televisi yang menayangkan sekelompok orang saling berkompetisi secara nyata dengan tujuan yang sama. Seluruh konsep akhir dari *competition show* adalah merekam perjalanan para kontestan berjuang untuk saling berkompetisi memenangkan hadiah akhir. Biasanya untuk mendapatkan pemenang akan diadakan sistem eliminasi yang diadakan setiap

penayangan rutin dari tayangan tersebut. Setiap *competition show* memiliki caranya masing-masing untuk memperoleh poin. Ada yang menggunakan poin dari penonton, ada yang murni penilaian juri.

**4. Produce Series sebagai Korean Reality Show**  
*Produce Series* adalah program *survival/competition show* asal Korea Selatan yang ditayangkan pada saluran Mnet dan diproduksi oleh CJent. *Produce Series* pada awalnya sudah direncanakan untuk menjadi program skala besar dengan total biaya produksi sebanyak 4 milyar Won atau sekitar 45 milyar rupiah yang melibatkan banyak perusahaan atau agensi hiburan di Korea Selatan untuk bekerjasama. Alasan lain *Produce Series* dikatakan merupakan proyek skala besar karena melibatkan masyarakat yang nantinya akan menghasilkan 'grup idola' baru. Sebagai salah satu negara yang berhasil menjalankan *soft power diplomacy* salah satunya dengan adanya *Korean Waves*, menjadikan industri hiburan yang ada di Korea sangat diperhatikan oleh seluruh lapisan masyarakat (Lee, 2009:206). Untuk bisa tampil di stasiun televisi dengan *title* publik figur harus bersih dari permasalahan yang sekiranya bisa merusak citra dari publik figur tersebut. Hal ini tentu saja bukan berlaku untuk publik figur saja, namun semua pihak yang berkaitan dengan industri hiburan tersebut. *Produce Series* sebagai salah satu acara televisi populer dengan permasalahan yang jarang terjadi di industri hiburan Korea tentu saja menimbulkan berbagai reaksi dari khalayak, baik pro maupun kontra.

#### METODE

Dalam penelitian mengenai persepsi khalayak ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:12) bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis fakta-fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini bulan Mei hingga Juni 2021 dan dilakukan secara daring dengan bantuan media sosial seperti *chatting apps*, *voice note*, *direct message*, *google meet*. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi non-partisipatif yang dilakukan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah Dimana informan dalam penelitian ini memiliki kriteria yang dapat memenuhi tujuan penelitian. Berikut merupakan kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan informan penelitian ini:

1. Mengikuti semua musim *Produce Series*
  2. Hanya menonton musim terakhir *Produce Series (Produce X 101)*
  3. Penonton *Produce Series* yang juga pengguna aktif media sosial
  4. Penonton *Produce Series* Indonesia
- Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2010:241) mengartikan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Menurut Raharjo (2010) teknis dalam melakukan triangulasi dilakukan dalam 4 cara, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Pada penelitian kali ini, peneliti akan terfokus untuk menggunakan tehknik triangulasi metode dimana informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui dari wawancara terhadap informan, observasi yang dilakukan di media sosial terhadap subjek yang menonton tayangan *Produce X 101* dan dokumentasi *online* yang diperoleh melalui berbagai *platform* akan dibandingkan untuk menemukan persamaan dan perbedaan hingga dapat mengidentifikasi data pendukung lainnya.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap informan memiliki persepsi yang berbeda terhadap kasus manipulasi voting, dan hal ini pula yang mempengaruhi reaksi dan persepsi mereka terhadap tayangan kompetisi dari Mnet. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa persepsi memiliki tiga proses yaitu seleksi, interpretasi dan reaksi (Sobur, 2003).

Berikut merupakan rangkuman hasil persepsi masing-masing narasumber terhadap tayangan kompetisi Mnet pasca terjadinya kasus manipulasi: **Seleksi:** momen dimana narasumber merasa kaget dan kecewakan oleh fakta adanya kasus manipulasi, walaupun masih ada yang menanggapi hal ini akan terjadi.

**Interpretasi:** Interpretasi para narasumber secara garis besar mengaku bahwa ada perasaan tidak mau menerima fakta dan ada pada tahap *denial* dengan fakta bahwa tayangan tersebut merupakan hasil manipulasi namun ada pula narasumber yang merasa hal tersebut wajar dilakukan oleh pihak kreatif televisi.

**Reaksi:** Dimana para narasumber menuturkan bahwa mereka tetap menjadi penonton Mnet

karena adanya faktor mereka yang menjadi penggemar yang mendukung idola dan ada pula yang berhenti menyaksikan Mnet.

#### **Latar Belakang Dan Pengalaman Individu Dapat Mempengaruhi Persepsi.**

Masing-masing dari informan juga memiliki jangka waktu yang berbeda dalam menyukai budaya industri Korea, adanya perbedaan waktu dalam menerima suatu budaya baru ini nantinya dapat sangat berpengaruh pada respon individu, terlihat dari informan Kesya dan Kun yang belum genap satu dekade (dalam industri Korea ada yang disebut satu generasi) merespon kasus manipulasi dengan emosional dan lebih menggebu-gebu, berbeda dengan narasumber lain yang terlihat lebih tenang dalam menyikapi kasus ini, namun jangka waktu individu dalam menyukai budaya Korea tidak bisa dijadikan satu-satunya rolak ukur dalam menentukan latar belakang dalam mempengaruhi persepsi, adanya faktor lingkungan dan pengalaman yang juga sangat berpengaruh terhadap persepsi.

#### **Persepsi Khalayak Terhadap Kasus Manipulasi Voting Pada *Produce X 101*.**

Pada kasus dalam penelitian ini informan memberikan beragam persepsi yang berbeda dalam menanggapi kasus manipulasi *voting* pada *Produce Series* ini. Ada dua karakteristik utama persepsi khalayak terhadap kasus manipulasi *voting* pada tayangan *Produce X 101* ini, yaitu:

a. *Denial*, pada persepsi ini adanya sikap khalayak yang menolak untuk percaya mengenai kasus manipulasi *voting* ini dimana mereka telah menaruh ekspektasi akan jalannya acara. Hal ini lumrah terjadi karena adanya faktor emosional yang diberikan oleh khalayak khususnya dalam kehidupan menjadi seorang penggemar (Nursanti, 2013)

b. *Non- denial*, dimana khalayak mengikuti alur dari pemberitaan mengenai kasus manipulasi, merasa tidak terlalu berharap banyak karena adanya faktor lingkungan dan pengalaman yang membuat mereka tidak melakukan penolakan informasi dan fakta mengenai kasus manipulasi *voting* yang terjadi.

#### **Reaksi Khalayak Terhadap Tayangan Kompetisi Mnet Pasca Kasus Manipulasi Voting *Produce X 101*.**

Dengan adanya kasus ini membuat sebagian besar bahkan melakukan *canceling* terhadap Mnet khususnya pada tayangan kompetisi. *Canceling* atau *cancel culture* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan keadaan

dimana adanya pihak (lazimnya individu) yang berhenti diberi dukungan oleh publik (Yar, 2019) namun mereka tidak sepenuhnya melakukan *canceling* terhadap tayangan kompetisi Mnet karena masih ada beberapa faktor yang membuat mereka masih menyaksikan tayangan kompetisi lainnya seperti adanya kecenderungan untuk memberikan dukungan kepada idolanya (Nursanti, 2013).

*Canceling* yang dilakukan oleh netizen ini cukup memberikan citra yang buruk terhadap Mnet itu sendiri. Namun disisi lain, ada pula yang memberikan respon biasa dalam menanggapi kasus tersebut dan mengaku masih menyaksikan tayangan kompetisi dari Mnet dengan tidak mengindahkan rekam jejak dari kasus manipulasi yang sempat terjadi walaupun pada pengakuannya para informan masih merasa skeptis akan kejujuran yang ada selama jalannya acara, namun mereka tetap memilih untuk tetap menyaksikan tayangan kompetisi Mnet walaupun sebelumnya ada gaung untuk melakukan *canceling* terhadap tayangan kompetisi Mnet.

#### **Kepercayaan Khalayak Terhadap Tayangan Mnet Berkonsep *Competition Show*.**

Kasus manipulasi yang terjadi sangat bisa mempengaruhi kepercayaan khalayak terhadap tayangan Mnet dengan konsep kompetisi. Hal ini terjadi karena adanya ekspektasi informan yang tidak tercapai, dalam hal ini merupakan faktor internal yang mempengaruhi persepsi. Teori ekspektasi yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom menjelaskan bahwa individu memiliki harapan yang ingin dicapai atas tindakannya (Usiono, 2018)

Sesuai dengan data di lapangan bahwa seluruh informan menyatakan bahwa kasus manipulasi yang terjadi pada tayangan *Produce X 101* mempengaruhi kepercayaan mereka dan membentuk persepsi baru mengenai tayangan kompetisi stasiun televisi Mnet. Penurunan kepercayaan yang dialami oleh informan disebabkan adanya pelanggaran ekspektasi yang dialami oleh masing-masing individu.

Informan pada penelitian ini juga mengakui adanya permasalahan kepercayaan mereka terhadap media terutama televisi yang saat ini berkedudukan sebagai salah satu media komunikasi massa yang populer karena adanya faktor audio visual dan jangkauan khalayak yang sangat luas dalam penyebaran informasinya (Kuswandi dalam Anabarja, 2011:30).

### Loyalitas Khalayak Terhadap Tayangan Mnet Pasca Manipulasi Voting

Dengan adanya kasus manipulasi voting *Produce X 101* yang menyebabkan terjadinya penurunan kepercayaan khalayak serta adanya tindakan *canceling* terhadap Mnet tidak serta merta menjadikan khalayak untuk meninggalkan dan sepenuhnya tidak menyaksikan tayangan kompetisi dari Mnet. Adanya khalayak yang mengalami penurunan kepercayaan terhadap Mnet namun masih menyaksikan tayang kompetisi yang ditayangkan pada stasiun tersebut dapat dikaitkan dengan teori loyalitas. Griffin (2005:31) menyatakan bahwa pada dasarnya loyalitas adalah perilaku pelanggan yang membeli suatu barang atau jasa secara berulang dan menunjukkan kestabilan dari tawaran pesaing.

Dalam hal ini, loyalitas khalayak yang menyaksikan tayangan kompetisi Mnet dapat diartikan sebagai kesetiaan untuk kembali menyaksikan tayangan kompetisi Mnet. Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas khalayak terhadap tayangan kompetisi Mnet, yaitu kualitas isi tayangan, khalayak yang memenuhi hasrat sebagai seorang penggemar, dan adanya motivasi mencari hiburan.

Dapat dilihat bahwa dengan adanya penurunan kepercayaan yang dialami oleh khalayak tidak serta merta menurunkan loyalitas mereka dalam menyaksikan tayangan kompetisi dari Mnet. Walaupun setiap individu memiliki motivasi yang berbeda untuk tetap kembali menyaksikan tayangan kompetisi Mnet

### SIMPULAN

Restiyanti (2005) yang menyatakan bahwa untuk pembentukan persepsi dipengaruhi faktor internal seperti pengalaman, kebutuhan, penilaian dan ekspektasi dan eksternal seperti stimulus lingkungan kemudian Sobur (2003:43) membagi proses persepsi menjadi seleksi, interpretasi dan reaksi.

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dalam penelitian ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengeksplorasi persepsi khalayak terhadap *competition show* Mnet pasca adanya manipulasi *voting*, maka disimpulkan bahwa respon khalayak dalam penelitian ini terbagi atas dua, perbedaan respon ini didasari oleh perbedaan pengalaman, perbedaan ekspektasi dan lingkungan. Ada khalayak yang merasa dirugikan secara materi dan emosional, ada pula yang

merasa biasa saja karena sudah memiliki praduga dan pengalaman bermedia yang mempengaruhi persepsinya akan tayangan kompetisi Mnet. Faktor ekspektasi memiliki pengaruh besar terhadap persepsi khalayak. Kemudian adanya kasus manipulasi voting membuat penurunan kepercayaan khalayak terhadap tayangan kompetisi Mnet bahkan ada yang sampai melakukan *canceling* terhadap tayangan kompetisi Mnet pasca kasus manipulasi voting namun *canceling* yang dilakukan tidak bisa dikatakan sepenuhnya dilakukan karena adanya faktor lain yang membuat khalayak loyal terhadap Mnet hingga masih menyaksikan tayangan kompetisi bahkan setelah sebelumnya menyatakan memiliki penurunan kepercayaan terhadap Mnet. Faktor yang menjadikan khalayak kembali untuk menyaksikan tayangan kompetisi Mnet setelah adanya kasus manipulasi tersebut adalah adanya status individu sebagai penggemar dan motivasi untuk mencari hiburan semata dikarenakan adanya kestabilan kualitas tayangan yang disuguhi oleh Mnet selaku salah satu televisi unggulan Korea.dalam penyediaan konten *Korean Wave*.

### SARAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai persepsi khalayak terhadap tayangan kompetisi Mnet pasca adanya manipulasi *voting* di *Produce X 101*. berikut adalah beberapa saran dalam penelitian ini:

1. Bagi penggemar *Produce X 101*

Masih adanya sebagian yang beranggapan bahwa manipulasi ini hanya kepalsuan dan grup jebolan *Produce X 101* adalah hasil murni dari *voting* yang mereka lakukan. Faktanya di lapangan bahwa terbukti jika *line up debut Produce X 101* sudah dimanipulasi sedemikian rupa melalui kerjasama antara PD dengan agensi dari masing-masing agensi. Serta dengan melakukan *canceling* berbondong-bondong terhadap Mnet tidak akan mencegah Mnet dalam melakukan gimik dan adanya kemungkinan manipulasi terulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berfokus pada persepsi khalayak supaya bisa mengembangkan penelitian ini dengan subjek yang berbeda dengan subjek pada penelitian ini (khalayak maya)

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Adawiyah, S.E. (2012). *Human Relation*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches* (4th ed). San Fransisco: Sage Publications.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DeVito, A. J. (1996). *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar*. Edisi Kelima.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Cipta Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Mabruri KN, A. (2018). *Produksi Program TV Non Drama*. Jakarta: Gramedia.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*: PT. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (2005). *Communication theory and research*. New York: Sage.
- Morissan, M. A. (2001). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group
- Muhadjir, N. (1998). *Metodologi penelitian kualitatif: pendekatan positivistik, rasionalistik, fenomenologik, dan realisme metafisik telaah studi teks dan penelitian agama*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Petrus, Ana Andung, (2019). *Etnografi Media Potret Budaya Televisi Masyarakat Perbatasan*, Surabaya: Media Pustaka.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*.
- Redden, G. (2008). *"Making Over the Talent Show". Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*. Britania Raya: Ashgate Publishing.
- Restiyanti, P. dan John Ihwalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metode penelitian kualitatif, konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan, dan pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Schacter, D (2011). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Singarimbun, M. dan Effendy, S. (2006). *Metode dan Proses Penelitian*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Usiono dan Retno Sayekti (2018). *Potret Pendidikan Ilmu Perpustakaan*. Medan: Perdana Publishing.
- Yar, Sanam; Bromwich, Jonah Engel. (2019). *"Tales From the Teenage Cancel Culture"*. New York: The New York Times.
- Wina, S. (2011). *Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Kencana

#### Jurnal

- Anabarja, S. (2011). Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi Informasi. *Media Jurnal Global dan Strategis*, (30) 5.
- Hadi, I. P. (2007). Khalayak Maya dalam Media Online: Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya. *net. Scriptura*, 1(2).
- Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.
- Mulyana, A. (2016). Modul Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Oktora, D. D. (2020). Gimmick In The Reality Show Rumah Uya. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), 137.
- Setiawan, A. F. (2017) Persepsi Khalayak Terhadap Program Take And Give Radio Suara Kendari (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu

- Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 2(4).
- Yulianti, S. (2013). Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show “Catatan Si Olga” Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *ejournal Ilmu Komunikasi*, (1), 46-61.
- Zilli, M. H. A. (2017). Reality Show Big Brother dalam Perspektif Genre dan Other Classifications. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 17(1), 37-48.
- Skripsi**
- Niswatul K.(2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Program Religi Pada Televisi Mnc Tv. *Skripsi*, IAIN Tulungagung.
- Nursanti, Meivita. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya, *Skripsi*, Universitas Diponegoro
- Shanti, Nadia Priona Eri. (2007). Segmen dan Penilaian Khalayak terhadap Program komedi di Televisi. *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor.
- Syarief, Khairunnisa. (2007). Persepsi Khalayak terhadap Tayangan “Infotainment” RCTI. *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor
- Website**
- D, Kim.(2019). *Produce X 101* Releases Official Explanation Regarding Controversy Over Vote Counts. *Soompi*. Diakses pada 3 Februari 2021 pukul 13.28 AM
- Eun Ji, Kim. (2019) Korean Politician requests investigation into Mnet's "*PRODUCE X 101*" vote-rigging. *MK Sports* (dalam bahasa Korea). Diakses pada tanggal 3 February 2021 pukul 13.24 PM
- Hyejin, Hwang.(2019). Police Conduct Search And Seizures Of Multiple Agencies Regarding “*Produce X 101*” Vote Manipulation Suspicion. *Newsen* (dalam bahasa Korea). Diakses 3 Februari 2021 pukul 10.45
- Jeon,Won. (2016). [Eksklusif] Mnet meluncurkan girl grup unit besar dari 101 siswa latihan terpilih. *My Daily* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 3 Februari 2021 pukul 11.05 AM
- Jinri, Jang. (2019). Police Also Conduct Search And Seizures At “Produce 48” Agencies For Suspicions Of Vote Manipulation. *Spo.tv* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 4 Februari 2021 pukul 12.09 AM
- Junho, Yoon dan Park Seonghwan. (2019). [Eksklusif] Polisi mengonfirmasi manipulasi 'Menghasilkan X' voting kandidat yang berhasil telah berubah. *CBS No Cut News* (dalam bahasa Korea). Diakses 4 Februari 2021 pada pukul 13.18 PM
- Na, Hee Kim (2018), Produce 48 Ranked First In The Content Program Index For 10 Consecutive Weeks. *Chosun.co.kr* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 1 Maret 2021 pukul 1.23 AM
- Netizens Provide Alleged Proof That “*PRODUCE X 101*” Rigged The Votes For The Final Members. (2019). Dalam *Koreaboo.com*. Diakses pada 1 Maret 2021 pukul 2.45 AM
- Mihwa, Kim.(2019). *Produce X 101*” PD And Chief Producer Arrested In Voting Manipulation. *case.mt.co.kr* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 4 Februari 2021 pada pukul 14.
- Panasonic Team. Mengapa program reality show memikat hati penonton Indonesia?. *panasonicgobelawards.com* Diakses pada 31 Januari 2021 pukul 22.16 PM
- Ratnaning, Asih. (2019). Ada Anggota X1 yang Terpilih berkat Manipulasi Suara di *Produce X 101*?. *Liputan6.com* . Diakses pada 3 Maret 2021 pukul 21.00 PM
- Sara, Park. (2019). Police Conducts 2nd Search And Seizure Amidst Reports Of Audio Recordings On “*Produce X 101*” Vote Manipulation. *JoangAng Ilbo* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 3 Februari 2021 pada pukul 14.23 AM
- Seong Oh, Chae.(2019). Police Begin Investigation Into “*Produce X 101*” Voting Controversy. *allkpop* (dalam bahasa Korea). Diakses pada 3 Feb 2021 pukul 11.38 AM
- Shyam Sundar, Ph.D. (2009). Probing Question: Why Do We Love Reality Television?. *news.psu.edu/*. Diakses pada 31 Januari 2021
- Statista Team. Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019. *Statista.com*. diakses pada 20 Maret 2021
- W.J, Lee. (2019). Mnet Responds To Speculations Of “*Produce X 101*” Vote Manipulation. *Sport Chosun* (dalam bahasa Korea). Diakses pada tanggal 3 february 2021 pukul 11.34 AM



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Persepsi Khaayak Pada Program *Competition Show* Televisi  
Mnet Pasca Manipulasi *Voting Produce X101*

Nama : Hasdiana Safitri  
NIM : 17419141004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 16 September 2021  
Reviewer, Dosen Pembimbing,

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si  
NIP. 19590723 198803 2 001

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si  
NIP. 19590723 198803 2 001