

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab II ini peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan obyek penelitian. Deskripsi obyek penelitian yang akan dibahas terkait dengan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai program televisi X-Factor Indonesia, deksripsi mengenai Oppo dan juga *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia.

A. X-Factor Indonesia

X-Factor Indonesia merupakan sebuah ajang pencarian bakat menyanyi buatan Fremantle Media yang bekerja sama dengan RCTI (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015) X-Factor Indonesia merupakan adopsi dari tayangan The X-Factor yang berasal dari Inggris. Acara The X-Factor ini telah ditayangkan di 40 negara yang ada di dunia, salah satunya adalah Indonesia. X-Factor Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2012 dan tahun 2015 menjadi musim kedua X-Factor Indonesia kembali digelar. Acara yang berdurasi 60-250 menit ini dinaungi oleh Rumah Produksi Fremantle Media dan SYCO (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). PT. Dunia Visitama Produksi merupakan distributor X-Factor

Indonesia, mengingat program ini merupakan acara yang diadopsi dari The X-Factor di Inggris. Acara yang tayang di RCTI ini diproduksi oleh Rachmat Welly dan Sonny Palandeng serta Fabian Dharmawan sebagai produser eksekutif. X-Factor Indonesia dapat diikuti oleh masyarakat dengan batasan usia minimal 15 tahun, baik untuk kategori penyanyi solo maupun kategori *vocal group*.

Beberapa tahapan perlu dilalui oleh peserta X-Factor Indonesia untuk terus melangkah ke babak selanjutnya. Tahapan tersebut mulai dari audisi, *Boot Camp*, *The Chair*, *Judge's Home Visits*, dan *Live Show* (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). Audisi X-Factor Indonesia diadakan di 11 kota di Indonesia antara lain Aceh, Surabaya, Medan, Banjarmasin, Yogyakarta, Malang, Makassar, Ambon, Sukabumi, Bandung, dan Jakarta (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). Tahap audisi ini merupakan tahapan seleksi awal ribuan peserta untuk dapat lolos ke tahap berikutnya yaitu tahap *Boot Camp*. Tahap *Boot Camp* ini kontestan terpilih akan bernyanyi di hadapan juri dan akan dibagi kedalam beberapa kategori yaitu Solo Wanita usia 15-26 tahun, Solo Pria usia 15-26 tahun, Solo Wanita atau Pria usia 26 tahun keatas, dan kategori Grup. Masing-masing kategori akan di mentori oleh satu juri X-Factor. Setelah terpilih beberapa kontestan pada tahap *boot camp*, selanjutnya kontestan akan disaring kembali pada tahapan *The Chair*. Kontestan akan tampil dihadapan juri dengan penampilan bernyanyi dan aksi panggung yang

akan menjadi penilaian juri untuk memberikan “kursi” kepada 6 kontestan terpilih. Tahapan berikutnya yaitu *Judge’s Home Visits* yang mana kontestan akan disaring menjadi 3 orang untuk tiap-tiap kategori sesuai dengan mentornya masing-masing. Tahapan terakhir yaitu *Live Show*, pada *live show* pertama akan menampilkan kedua belas kontestan terpilih, ditambah dengan akan dipilih satu kontestan tambahan sebagai kontestan ketiga belas (*wild card*). Kemudian setiap minggunya peserta akan tampil bernyanyi dan satu peserta akan tereliminasi sesuai dengan *voting* pemirsa X-Factor Indonesia dan pilihan juri mentor. Nantinya akan tersisa 2 kontestan terakhir yang masuk ke babak *grand final* dan diperoleh pemenang hasil pilihan pemirsa yang diumumkan dalam *result show*.

X-Factor Indonesia 2015 sendiri terdapat 4 mentor yang merupakan penyanyi dan musisi yang terkenal di Indonesia, yaitu Ahmad Dani, Rossa, Beby Romeo, dan Afgan (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). Mentor di X-Factor Indonesia 2015 ini hampir sama dengan X-Factor Indonesia musim pertama pada tahun 2012 lalu, hanya satu mentor sebelumnya yaitu Anggun C. Sasmi yang digantikan oleh Afgan. Sebelumnya, pada X-Factor Indonesia musim pertama, kategori solo wanita dimentori oleh Rossa, kategori solo pria dimentori oleh Anggun, kategori *overage* atau solo wanita pria diatas usia 26 tahun dimentori oleh Beby Romeo, dan kategori grup dimentori oleh Ahmad Dani. X-Factor Indonesia 2015 yang merupakan musim kedua ini mengalami perubahan mentor, yaitu kategori

solo wanita dimentori oleh Afgan, kategori solo pria dimentori oleh Beby Romeo, kategori *over age* dimentori oleh Ahmad Dani dan kategori grup dimentori oleh Rossa. Masing-masing kategori terdapat 3 peserta yang setiap minggunya akan tereliminasi sesuai dengan sistem penjurian yang ada.

Sistem penjurian di X-Factor Indonesia yaitu melalui *voting* SMS maupun *online voting* dari pemirsa (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). Setiap minggunya, akan ada posisi 2 terbawah atau *bottom two* yang diperoleh dari *voting* tersebut. Kontestan yang masuk dalam posisi *bottom two* akan diberikan kesempatan bernyanyi kembali untuk menyanyikan “*Save Me Song*”. Setelah kontestan menyanyikan lagu “*Save Me Song*”, masing-masing mentor akan memberikan penilaian untuk menentukan kontestan yang lolos ke babak berikutnya. Apabila hasil pilihan mentor menyatakan seri, yaitu masing-masing kontestan dipilih oleh 2 juri, maka kontestan yang tereliminasi akan ditentukan melalui *Dead Lock* yaitu hasil *voting* SMS dan *online voting* pemirsa dengan nilai terendah yang akan berhenti dari kompetisi ini.

Persaingan di X-Factor Indonesia bukan hanya persaingan yang ada ditengah kontestan, namun juga persaingan ketat diantara para mentor. Para mentor akan berusaha supaya anak didiknya dapat tampil maksimal di setiap minggunya hingga lolos ke tahap *grand final*. Pemenang X-Factor baik juara pertama dan juara kedua nantinya akan mendapatkan

reward berupa kontrak rekaman dengan Sony Music Indonesia dan sejumlah uang tunai serta mobil (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015).

X-Factor Indonesia pernah memenangkan *award* kategori “*Talent and Reality Show Program*” dalam Panasonic Gobel Award 2014 mengalahkan 4 nominator lainnya yaitu Masterchef Indonesia, Indonesia Mencari Bakat, Take Me Out Indonesia, dan Top Chef Indonesia (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015). X-Factor Indonesia 2015 yang masih berada dalam episode-episode awal telah mampu meraih *rating* yang cukup tinggi sebesar 3,9 dan *share* sebesar 19, menduduki posisi kedua di pertelevisian Indonesia (diakses dari <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/20463-rating-x-factor-indonesia-2-membayangi-d-academy-2-tapi>, Mei 2015).

Program X-Factor Indonesia baik di musim pertama dan kedua memiliki sponsor utama dan beberapa sponsor lainnya. X-Factor Indonesia tahun 2012 memiliki sponsor utama yaitu Evercoss, dan didukung oleh beberapa sponsor lainnya yaitu Indosat Mentari, Kopi ABC, Oriflame, Wardah Cosmetics, dan P & G. X-Factor Indonesia tahun 2015 ini memiliki sponsor utama Oppo, dan didukung beberapa sponsor lainnya yaitu Teh Pucuk Harum, GIV, dan Indomie (diakses dari http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html, Juni 2015).

B. Oppo

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* buatan China yang tergabung dalam Oppo Electronics Corp. yaitu sebuah perusahaan elektronik yang memproduksi MP3 Player, portable media player, LCD TV, e-book, DVD/Blu-ray Disc Player, dan *smartphone* (diakses dari <http://www.oppo.com/en/blogs>, Juni 2015). Oppo telah terdaftar sebagai sebuah merek dagang sejak tahun 2001, yang kemudian pada tahun 2004 Oppo pertama kali diperkenalkan di China (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015). Pada tahun 2005 Oppo mengeluarkan produk pertamanya yaitu MP3 Player, disusul tahun 2006 dengan mengeluarkan MP4 Player (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015). Oppo memasuki pasar *mobile phone* sendiri sejak 2008 dan merambah ke lebih dari 20 negara di belahan dunia termasuk Amerika Serikat, China, Australia, Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015). Pada tahun 2011, Oppo pertama kali mengeluarkan produk *smartphone* yaitu Oppo Find Me dan terus hingga sekarang selalu berinovasi mengeluarkan produk-produk *smartphone* terbaru dengan berbagai fitur yang ditawarkan (diakses dari <http://www.oppo.com/en/blogs>, Juni 2015). Filosofi dari merek Oppo sendiri yaitu “The Art Of Technology”, dengan mengutamakan *smartphone* canggih dan desain yang *stylish* (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015)

Oppo memasuki pasar Indonesia sejak April 2013 dibawah naungan PT. Oppo Indonesia Electronics . Produk Oppo pertama yang masuk ke pasar *smartphone* Indonesia yaitu Oppo N1.

Beberapa seri produk Oppo memiliki kisaran harga mulai dari Rp. 1.300.000,- sampai Rp. 8.000.000,-. Segmentasi dari Oppo sendiri bervariasi di tiap ponselnya, dapat dilihat bahwa Oppo memiliki cakupan pasar yang cukup luas dilihat dari *range* harga produknya, bisa menasar ke SES A,B dan C. Segmentasi Oppo yang cukup luas tersebut merupakan pembaruan dimana pada awal kemunculannya tahun 2013, Oppo menasar segmen kelas menengah keatas dengan produknya Oppo Find 5. Target pasar Oppo sendiri diungkapkan oleh CEO PT. Oppo Indonesia Electronics yaitu masyarakat muda yang memerlukan ponsel pintar untuk menunjang kehidupan digital mereka (diakses dari <http://gadget.bisnis.com/read/20130417/280/9237/oppo-rilis-ponsel-pintar-berbanderol-rp19-juta-rp32-juta-rp55-juta>, Juni 2015). Oppo memposisikan *brand* nya sebagai ponsel yang mengusung teknologi canggih dan *stylish*. Masing-masing seri produk Oppo memiliki *tagline* tersendiri seperti Oppo N1 dengan *tagline* “Return to Inovation”, Oppo R7 dengan *tagline* “Style in Flash”. Beranekacam *tagline* yang diusung tetap mengusung konsep teknologi canggih dan ponsel yang *stylish*.

Pangsa pasar Oppo di kuartal terakhir tahun 2014 lalu mencapai 5% yang diperoleh dari hasil penjualan *smartphone* Oppo yang mencapai 200.000 unit tiap bulannya (diakses dari

<http://www.oppomobile.co.id/news/detail/50/pabrik-ponsel-oppo-di-indonesia-tunggu-hasil-pilpres>, Juni 2015). Tidak jauh berbeda dengan tahun 2015 yang pangsa pasar masih berada di angka 6% (<http://gadget.bisnis.com/read/20140921/280/258904/pasar-smartphone-jet-lee-target-16-juta-oppo-terjual-tahun-ini>, diakses Juni 2015).

Oppo memiliki beberapa toko yang tersebar diseluruh kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Aceh, Bali, Balikpapan, Bandung, Batam, Bengkulu, Jambi, Jember, Lampung, Makassar, Manado, Medan, Padang, Papua, Palembang, Pekanbaru, Purwokerto, Samarinda, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015). Oppo juga menyediakan *service centre* di beberapa kota tersebut ditambah di beberapa kota lainnya seperti Pati, Mataram, Tasikmalaya, Sampit, Kupang, Pontinak, Palu, Bangka, Kendari, Solo, Malang, Banjarmasin, Tangerang, Kediri, Bogor dan Cirebon (diakses dari <http://www.oppo.com/id/about-us/>, Juni 2015). *Service centre* ini merupakan salah satu strategi Oppo untuk mampu bersaing dengan kompetitor dengan memberikan layanan terbaik. Selain di beberapa *store* resmi Oppo, produk Oppo juga dijual di beberapa toko *handphone* yang ada. Oppo juga menyediakan layanan jual-beli *online* yang dapat dipesan melalui web resmi Oppo di <http://www.oppomobile.co.id/store>.

Gambar 2.3.

Logo Oppo



Sumber: <http://jobsforeveryjuan.com/company/2167/>

Oppo juga memiliki maskot yang terdapat di berbagai gerai Oppo yang ada di Indonesia. Selain di berbagai gerai Oppo, maskot Oppo yang diberi nama Ollie ini juga hadir di setiap *event* Oppo seperti pameran dan *event-event* lainnya.

Gambar 2.4.

Maskot Oppo "Ollie"



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berbagai macam kegiatan promosi dilakukan Oppo untuk memperkuat mereknya di pasaran *smartphone* Indonesia, baik melalui iklan di media televisi, iklan *outdoor*, promosi melalui media sosial (Facebook, Twitter, Youtube, Google+), mengadakan atau mengikuti *event-event* tertentu, dan juga melakukan *sponsorship*.

Gambar 2.5.

Iklan televisi Oppo

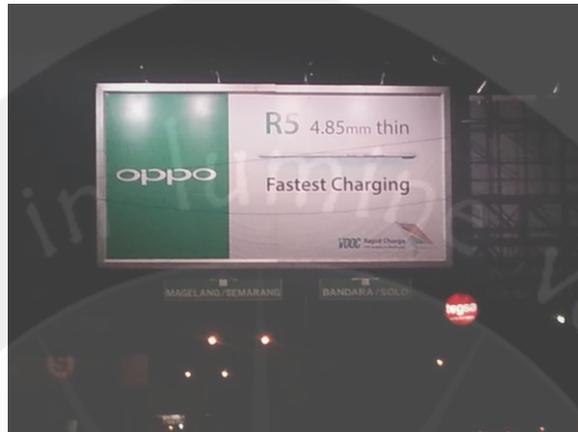


Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-7E9iYtd0dc>

Gambar 2.5. tersebut merupakan salah satu cuplikan *TVC* Oppo yang ada di Indonesia. Produk yang diiklankan yaitu produk Oppo R1.

Gambar 2.6.

Iklan Billboard Oppo

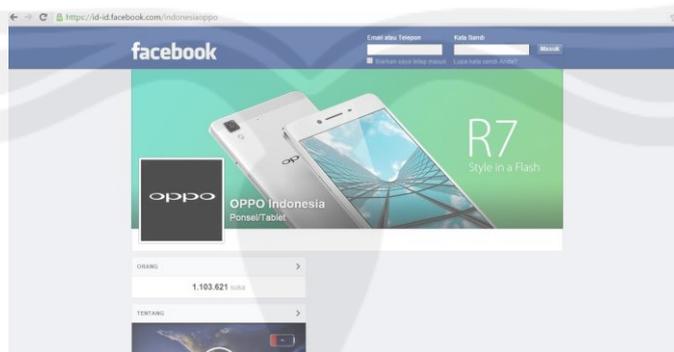


Sumber: Dokumentasi Pribadi

Oppo juga beriklan dengan menggunakan media luar ruang yang ada. Gambar 2.5. tersebut merupakan gambar *billboard* Oppo yang berada di Jalan Solo, Yogyakarta.

Gambar 2.7.

Facebook Oppo



Sumber: <https://www.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Findonesiaoppo>

Facebook Oppo berupa akun *fan page* yang berisikan berbagai macam informasi tentang produk Oppo, promosi penjualan produk Oppo,

dan juga terkait *event-event* yang diikuti atau diselenggarakan oleh Oppo. *Fan page* Oppo Indonesia sudah disukai pengguna Facebook sebanyak 1.103.621 orang.

Gambar 2.8.

Twitter Oppo

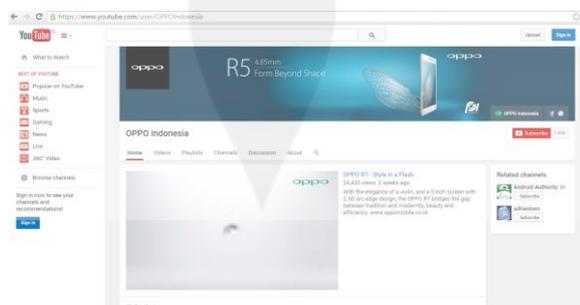


Sumber: <https://twitter.com/oppoindonesia/status/513179968461742080>

Twitter Oppo berisikan berbagai macam informasi terkait produk Oppo dan juga berbagai macam promosi dan informasi terkait *event* yang diikuti oleh Oppo. Akun twitter Oppo Indonesia sudah memiliki 248.000 *followers*.

Gambar 2.9.

Youtube Oppo



Sumber: <https://www.youtube.com/user/OPPOIndonesia>

Youtube Oppo Indonesia berisikan berbagai macam video berisi produk Oppo, yang menampilkan keunggulan-keunggulan produk Oppo. Akun Youtube Oppo Indonesia sudah di-*subscribe* oleh 1.404 orang.

Gambar 2.10.

Google+ Oppo



Sumber: <https://plus.google.com/+OppoOfficial/posts>

Akun Google+ Oppo sama halnya dengan akun media sosial Oppo lainnya yang berisikan informasi terkait produk Oppo, promosi, dan *event* yang diikuti oleh Oppo. Akun Google+ Oppo sudah memiliki *followers* sebanyak 89.764 orang.

Gambar 2.11

Oppo dalam pameran



Sumber: <http://www.jogjaexpocenter.com/gallery/photos/37/Pameran-Komputer-ANYE-2015>

Gambar 2.11 merupakan *event* pameran yang diikuti Oppo di kota Yogyakarta. Oppo termasuk sering mengikuti berbagai macam *event* seperti pameran untuk meningkatkan penjualan dan juga menarik perhatian pengunjung dengan melakukan tarian “Oppo Dance”.

Gambar 2.12.

Oppo Dance



Sumber: <https://twitter.com/oppoindonesia/status/513179968461742080>

Oppo Dance merupakan strategi Oppo untuk menarik perhatian pengunjung dalam sebuah *event*. Oppo Dance dilakukan pada setiap *event* yang diadakan atau diikuti oleh Oppo. Oppo Dance ini sejenis tarian *flash mob* yang dilakukan oleh seluruh promotor Oppo yang ada dalam *event* terkait. Selain untuk menarik perhatian masyarakat, dengan melakukan Oppo Dance, pihak Oppo ingin menunjukkan semangat yang dimiliki oleh para promotor Oppo dalam melayani konsumen.

Gambar 2.13.

Sponsorship Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.13 yaitu kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia. Oppo merupakan sponsor utama pada ajang pencarian bakat ini. *Sponsorship* merupakan salah satu strategi Oppo untuk memperkuat mereknya dipasaran *smartphone* Indonesia.

C. *Sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia

Program X-Factor Indonesia tahun 2015 ini memiliki sponsor utama yaitu Oppo dan didukung beberapa sponsor lainnya antara lain Teh Pucuk Harum, GIV, dan Indomie. Oppo sebagai sponsor utama dalam acara X-Factor Indonesia 2015 memiliki keleluasan untuk beriklan pada saat acara X-Factor Indonesia berlangsung.

Gambar 2.14.

Oppo Sponsor Utama X-Factor Indonesia 2015



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sponsorship Oppo dalam program X-Factor Indonesia 2015 sudah nampak sejak awal diadakannya audisi X-Factor Indonesia di beberapa kota di Indonesia, khususnya di Jakarta. Oppo memberikan akses *fast track* bagi peserta audisi X-Factor Indonesia 2015 yang memiliki *smartphone* Oppo. Mereka pengguna *smartphone* Oppo akan diberi kemudahan pada saat audisi dengan diberikan jalur khusus dan tidak perlu

mengikuti antrian panjang peserta yang mengikuti audisi X-Factor Indonesia.

Gambar 2.15.

Fast Track Audisi X-Factor Indonesia



Sumber: <http://selular.id/news/2015/02/salip-evercoss-oppo-jadi-sponsor-x-factor-indonesia-2015/>

Sponsorship Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia nampak pada peletakan atribut merek Oppo pada sebuah layar kecil yang ada di meja mentor dan produk berbentuk gelas yang juga diletakkan di meja mentor.

Gambar 2.16.

Atribut Oppo di Meja Mentor



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kontestan X-Factor juga mengiklankan Oppo disela program berlangsung yang ditampilkan dalam cerita keseharian peserta pada saat masa karantina. Produk Oppo juga beberapa kali ditampilkan ditengah berlangsungnya acara oleh *host* berupa *Ad-Lip* dan juga produk Oppo digunakan oleh *host* sebagai pedoman membawakan acara.

Gambar 2.17.

Kontestan Mengiklankan Oppo



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.18.

Ad-Lip Produk Oppo di Acara X-Factor Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.19.

Produk Oppo Sebagai Pedoman *Host* Membawakan Acara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Oppo juga menampilkan iklan produknya berupa *running text* pada saat acara X-Factor berlangsung. Informasi yang ditampilkan dalam *running text* tersebut terkait dengan fitur unggulan produk dan juga promosi penjualan produk.

Gambar 2.20.

Iklan Produk Oppo berupa *running text*



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=nuOk-Hjy5ao>

Iklan produk Oppo juga ditampilkan dalam bentuk iklan superimpose dimana informasi produk ditampilkan di sisi tepi layar dengan format animasi gambar yang berisikan informasi tentang produk Oppo.

Gambar 2.21.

Iklan Superimpose Oppo Gambar Animasi



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.22.

Iklan Superimpose Oppo Gambar Logo Oppo



Sumber: Dokumentasi Pribadi

X-Factor Indonesia 2015 memberikan fasilitas bagi pemirsa yang menonton acara X-Factor Indonesia untuk ikut memberikan komentar

kepada kontestan yang sedang tampil bernyanyi. Komentar tersebut dapat dilakukan melalui www.rctimobile.com yang nantinya akan ditampilkan pada saat kontestan bersangkutan tampil. Pada *text box* komentar tersebut juga terdapat logo Oppo untuk menunjukkan Oppo sebagai pihak sponsor.

Gambar 2.23.

Text Box berisi komentar pemirsa



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=nuOk-Hjy5ao>

Sponsorship Oppo cukup dominan nampak pada saat acara X-Factor Indonesia berlangsung. Berbagai macam atribut Oppo yang ditampilkan pada acara X-Factor Indonesia tersebut diharapkan mampu memperkuat merek dibenak khalayak dan mempersuasi khalayak untuk melakukan tindakan pembelian produk Oppo.