**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Pengertian Animo**

Jika merujuk ke Kamus Besar Bahasa Indonesia, Animo bersinonim dengan kata minat. Menurut W.S. Winkel, minat adalah kecenderungan yang akan menetap dalam subjek merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Minatyaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, perhatian, atau kesukaan. Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi dapat dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu, dan bila ia tidak suka, maka ia akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu.

Begitu juga minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. Sehingga dapat diketahui bahwa minat adalah sumber motivasi yang pokok. Dengan demikian fungsi minat tidak berbeda dengan fungsi motivasi yaitu adanya keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melaksanakan sesuatu dan juga memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku sehari-hari.

**2.2 Pengertian Motivasi**

Motivasi adalah perubahan beberapa pola perilaku, perencanaan tindakan yang ditentukan dalam individu. Perencanaan tersebut mungkin bawaan atau mungkin juga telah dimodifikasi oleh pengalaman (Laming, 2004:4). Perencanaa tindakan bawaan yang dimaksud oleh Laming yaitu perencanaan yang muncul secara sendirinya, misalnya orang yang sedang bekerja akan berhenti bekerja dan bersiap untuk makan pada saat dia lapar. Sedangkan perencanaan tindakan yang dimodifikasi adalah perencanaan yang muncul karena pengaturan atau pengkondisian. Hal seperti ini terjadi pada pedagang *ice cream* keliling yang selalu membunyikan musik khas. Sehingga lama kelamaan bunyi musik tersebut dijadikan sebagai penanda bahwa ada pedagang *ice cream*, walaupun belum tentu bunyi tersebut datangnya dari pedagang *ice cream*. Selanjutnya Laming menjelaskan bahwa baik pada perencanaan bawaan maupun modifikasi tindakan tersebut dilakukan karena adanya rangsangan atau "stimulus" dan dorongan atau "motif" (Laming, 2004:5).

Motif seseorang menurut Heckhausen dalam bukunya yang berjudul *Motivation and Action*, dapat dibedakan kedalam tiga jenis faktor utama, yaitu: motif universal/umum yang muncul atas dasar kebutuhan dan kecenderungan secara umum, motif disposisi atau motif implisit yang muncul pada masing-masing individu secara berbeda-beda, dan motif eksplisit atau motif yang diadopsi dan dikejar oleh individu (2008:3).

Teori klasik dari Abraham H. Maslow (1954) menunjukan bahwa setiap individu memiliki beragam motif yang kemudian disusun menjadi tingkatan (hirarki) motif, diantaranya:

* Manusia butuh makan, butuh keselamatan, perlindungan, dan perawatan
* Butuh untuk berteman, hubungan kasih sayang dan cinta
* Butuh dihormati, kedudukan, dan status, dengan harga diri sebagai akibatnya, dan
* Butuh aktualisasi diri atau pemenuhan diri dari potensi istimewa dan karakteristik spesies secara individu.

**2.3 Motivasi penonton menghadiri pertunjukan**

Menurut Perkins, Alicia (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Exploring Motivations for Popular Music Concert Attendance,* terdapat beberapa point tentang motivasi penonton menghadiri sebuah pertunjukan, antara lain:

1. Nostalgia
* Untuk menghidupkan kembali asosiasi masa kebahagiaan pribadi
* Untuk menghidupkan kembali kenangan sentimental dimasa lalu
* Kenangan masa kanak-kanak

Contohnya menonton pertunjukan : Sherina, Agnes Monica, Fariz RM.

1. Estetika

Kehadiran yang dimotivasi oleh adanya kekaguman artistik musik dan kekaguman terhadap keterampilan teknis (skill) dari artis/band.

Contoh : Dream Theater, London Philharmonic.

1. Berperilaku bebas

Motivasi untuk hura-hura dan berprilaku sosial secara bebas yang mungkin tidak bisa diterima secara umum.

Misalnya : Berdandan unik, minum minuman beralkohol, *moshing*, menari, dan berprilaku diluar kebiasaan (gila-gilaan).

1. Produksi tata panggung

Motivasi yang ditimbulkan karena ingin menikmati daya tarik dari kinerja teatrikal dan visual panggung.

Contohnya adalah menonton pertunjukan *Pink* dan Lady Gaga.

1. Interaksi sosial

Untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang-orang yang sama agar merasa menjadi bagian dari suatu kelompok dengan minat yang sama.

1. Peningkatan status

Perilaku bersaing mendorong untuk mendapatkan 'hak membanggakan diri' dan berusaha untuk meningkatkan citra sebagai penggemar sejati. Kedatangan ke tempat konser sebagai konsekwensi dari status. Sehingga semakin sering datang ketempat konser maka akan semakin dikukuhkan sebagai fans sejati.

1. Sebagai pelarian

Mencari pelarian dari gangguan (atau tekanan) dan tanggung jawab kehidupan sehari-hari. Misalnya karena tekanan di tempat pekerjaan dan anak-anak (di rumah).

1. Mencari hiburan dan suasana

 Motivasi untuk mendapatkan kesenangan dan kegembiraan yang tidak didapat dengan (hanya) mendengarkan rekaman musik.

1. Pengkultusan terhadap tokoh selebriti (*Hero Worship*)

 Berada di dekat selebriti merupakan bentuk dukungan dan bukti dedikasi terhadap musik dari seorang artist/Band. Termasuk dengan cara menyentuh dan menangis dihadapan sang artis.

1. Venue dan tempat tujuan

Mengunjungi tempat atau tujuan yang biasanya tidak pernah dikunjungi.

Misalnya : Opera House, Byron Bay.

1. Pengalaman baru dan konser musik khusus

Motivasi karena ingin mendengar musik yang belum dirilis atau belum pernah diketahui sebelumnya, dimana kedatangan ke tempat pertunjukan adalah satu-satunya cara untuk mengetahui/mendengar musik tersebut. Mendengarkan cover band (band yang khusus membawakan/menirukan lagu-lagu artis tertentu), memainkan musik secara akustik, yang kesemuanya hanya bisa didapat melalui pertunjukan langsung.

**2.4 Pengertian Audiens**

Secara harfiah audiens disebut juga sebagai khalayak. Menurut Nightingale (2003) ada 4 pengertian audiens :

1. Audiens yaitu “orang-orang yang berkumpul”.

2. Audiens yaitu “orang-orang yang dituju”, berarti suatu grup yang terdiri dari orang-orang yang dikirim pesan.

3. Audiens yaitu “yang terjadinya”. Pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai interaksi di kehidupannya.

4. Audiens yaitu “mendengar” atau “audisi”

Dari pengertian tersebut, penulis mengartikan bahwa audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi sasaran penyampaian informasi, pendengar, dan penonton diberbagai media hiburan atau komponen lain beserta isinya. Audiens sendiri terbentuk karena adanya media secara perlahan-lahan. Secara historis, audiens terbentuk karena adanya gagasan tentang publik yang pada akhirnya berkembang hingga sekarang. Media membentuk audiens menjadi beberapa bagian berdasarkan minat, pendidikan, umur, sosial, agama, dan juga politik (Afrizal K, 2016:13).

**2.5 Karakteristik Audiens**

Dalam komunikasi massa, yang dimaksud dengan audiens disini sangatlah beragam, mulai dari penonton, sampai ke pembaca buku, majalah, koran, serta yang lainnya. Masing-masing diantaranya sangatlah berbeda. Dalam hal berfikir, menanggapi dari pesan yang diterimanya, pengalamannya serta orientasi didalam kehidupan. Akan tetapi, masing-masing dari individu itu sendiri bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

Menurut Hiebert (Nurudin, 2007:105-106) audiens dalam komunikasi massa memiliki 5 karakteristik, diantaranya:

1. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Dalam hal ini para individu tersebut lebih memilih produk media yang mereka gunakan seleksi kesadaran.
2. Audiens cenderung besar. Besar maksudnya adalah tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran dari besar ini sifatnya bisa jadi relatif. Hal ini dikarenakan ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan bahkan sampai jutaan. Keduanya tetap disebut audiens meskipun jumlahnya berbeda. Perbedaan ini bukanlah sesuatu yang prinsip, jadi tidak ada ukuran yang pasti tentang luasnya dari audiens itu.
3. Audiens cenderung heterogen. Dalam hal ini heterogen berarti audiens yang terdiri dari beragam lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu yang sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada.
4. Audiens cenderung anonim yaitu tidak mengenal antara satu sama lain. Keseluruhan audiens media tidak bisa saling mengenal satu sama lain secara keseluruhan dalam pengertian yang menekankan pada semua audiens sebuah media yang jumlahnya bisa mencapai jutaan. Tidak mengenal tersebut, tidak ditekankan antara satu kasus per kasus, tetapi meliputi semua audiens.
5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Seperti halnya ketika kita sedang berada di suatu kota dan sedang menikmati suatu acara stasiun televisi di daerah lain. Secara tidak langsung kita telah dipisahkan oleh jarak. Dan audiens juga dapat dikatakan dipisahkan oleh ruang dan waktu.

**2.6 Konsep Audiens**

Denis McQuail (1987:203-205) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens diantaranya sebagai berikut:

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa.

Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

1. Audiens sebagai massa

Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pemikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.

1. Audiens sebagai kelompok sosial atau publik

Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

1. Audiens sebagai pasar

Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

**2.7 Marketing dan pengembangan audience**

Konsep pengembangan audiens dalam dunia seni sangat berbeda. Pengembangan audiens lebih terfokus pada audiens dan pengayaan mereka sebagai seorang manusia dan tidak berujung pada sebuah transaksi pembelian semata. Transaksi pembelian tentunya menjadi salah satu capaian, tetapi ia tidak pernah menjadi sebuah tujuan akhir dalam melaksanakan kegiatan ini.

Pengembangan audiens berfokus pada titik temu visi sebuah organisasi seni dan pengayaan audiens, bukan hanya pada sekedar sebuah transaksi jual beli dan mencoba untuk memenangkan *mindshare* dari pasar yang kompetitif. Pengembangan audiens juga sesuai dengan paradigma nirlaba yang kerap menjadi bentuk dari sebuah organisasi seni.

Pengembangan audiens juga mengintegrasikan beragam aspek yang kerap tidak masuk dalam kategori marketing konvensional, yakni distribusi, upaya menyusun program dan edukasi. Upaya edukasi dan menyusun program di satu sisi memang menargetkan transaksi dan upaya menggapai pasar, namun kedua upaya ini melihat lebih jauh mengembangkan audiens sebagai penikmat dan penonton yang semakin cerdas dan termampukan lewat program yang disampaikan juga lewat upaya edukasi yang dilaksanakan. Aspek transaksi jual-beli hanyalah sebuah efek samping dari upaya-upaya ini secara keseluruhan.

Aspek keterlibatan audiens (audience engagement) dalam organisasi juga menjadi salah satu aspek yang integral dalam audience development. Ketika bisnis konvensional menepikan pelanggan sebagai obyek dan tidak dengan mudah menjadi bagian dari perusahaan, audience development juga mengarahkan agar audiens pun lewat program dan edukasi ikut ambil bagian dalam upaya aktif organisasi. Aspek emosional dan kedekatan dengan organisasi seni menjadi salah faktor yang sungguh diidentifikasikan. Aktivasi audiens bukan hanya sekedar untuk membeli karcis ataupun mendaftar menjadi pelanggan, namun audiens pun diarahkan untuk ikut aktif terlibat dalam organisasi, entah sebagai sukarelawan, hingga menjadi anggota pembina dan donatur yang merupakan bukti dari kesamaan visi audiens dengan organisasi tersebut.

Audiens bukanlah sekedar membeli, menjadi *fans* dan berujung pada uang, tetapi juga bagaimana lewat program yang disampaikan setiap penonton, terlibat dan diperkaya lewat program yang diikuti. Audiens bukan hanya dilihat dari kekerapannya membeli ataupun share mereka terhadap revenue organisasi tetapi juga bagaimana lewat beragam program yang ada, audiens menjadi semakin apresiatif terhadap seni yang ditawarkan, semakin reseptif dan pada akhirnya lewat seni menjadi seorang warga yang patut dicontoh. Dalam pengembangan audiens, seni dilihat sebagai sebuah media memperkaya batin dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kebutuhan sehari-hari layaknya sebuah produk manufaktur masal seperti mie goreng instan maupun shampo.

Karenanya dalam proses pengembangan audiens, proses kurasi, pemrograman, edukasi dan pemasaran semuanya bergabung menjadi satu untuk mencapai sebuah tujuan yang bukan hanya bertumpu pada terbelinya produk dan acara, tetapi juga bagaimana setiap aktivitas ini menjadi bagian dari hidup masyarakat dan setiap penontonnya, membentuk mereka sebagai pribadi yang terlibat dan tercerahkan. *Audience development* bukanlah market ataupun *product-driven*, ia adalah *vision-driven,* dimana market, produk dan strategi dibentuk karena visi untuk kemasyarakatan dari cita-cita besar sebuah organisasi seni.