

ABSTRAKSI

Nama : Amalia Dessy Witari

NIM : D2C008007

Judul : “Resepsi Khalayak Mengenai Imitasi Pada Tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di Media Televisi”

Penelitian ini membahas tentang penerimaan pemirsa mengenai tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di media televisi, khususnya mengenai peniruan yang dilakukan Boyband dan Girlband Indonesia. Tujuan tayangan ini sebenarnya untuk memberi hiburan pada pemirsa dan menonjolkan kekreatifan sebagai aspek penting dalam dunia musik, namun peniruan dan penggunaan suara palsu yang dilakukan Boyband dan Girlband Indonesia menuai baik opini pro maupun kontra dari masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat terhadap tayangan Boyband dan Girlband Indonesia. Teori yang digunakan adalah Teori Perbedaan Individual (Melvin D. Defleur, 1970), Teori Belajar Sosial (Albert Bandura, 1977) dan Budaya Populer (Storey, 2007). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi untuk meneliti bagaimana interpretasi pemirsa mengenai tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di media televisi. Analisis resepsi dipilih karena memiliki cara pandang khusus tentang audiens atau dalam hal ini adalah pemirsa yang menonton tayangan Boyband dan Girlband Indonesia dimana pemirsa dipandang bukan hanya sebagai konsumen dari isi media tetapi juga sebagai producer of meaning.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai bagian dari *interpretive communities*, perbedaan pemaknaan antara masing-masing informan penelitian turut dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti selera dan kebiasaan menonton televisi. Namun latar belakang sosial serta tingkat pendidikan mereka juga menentukan pandangan dan argumen yang mendukung opini mereka. Pembacaan informan dalam memaknai tayangan Boyband dan Girlband Indonesia bervariasi. Informan yang menganggap bahwa tayangan Boyband dan Girlband Indonesia masih dalam batas wajar, memaknai tayangan Boyband dan Girlband Indonesia dengan media memiliki hubungan simbiosis mutualisme (*dominant reading*). Informan juga ada yang menganggap memilih bersikap negosiatif (*negotiated reading*). Informan menerima teks tayangan Boyband dan Girlband Indonesia yang ditawarkan tapi juga mengkritisi sesuai dengan kerangka pikir mereka. Namun sebagian informan cenderung berada dalam posisi radikal (*oppositional reading*). Informan memaknai tayangan Boyband dan Girlband mengandung unsur imitasi dan terdapat pembodohan publik karena dalam tayangannya menggunakan suara palsu atau lypsinc. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah informan terbagi menjadi tiga tipe pemaknaan. Implikasi praktis menunjukkan bahwa media harus membuat tayangan atas kesadaran bersama untuk membangun masyarakat yang lebih bermoral dengan penyiaran hiburan yang sehat. Sedangkan implikasi sosial diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemirsa untuk dapat melihat sedikit lebih dalam lagi nilai-nilai apa yang dilekatkan oleh media dalam tayangan Boyband dan Girlband Indonesia.

ABSTRACT

Nama : Amalia Dessy Witari

NIM : D2C008007

Judul : “*The Audience Reception Regarding to the Imitation of Indonesian Boyband and Girlband Show in Television Media*”

This study discussed the acceptance of audience impressions of the Indonesian Boyband and Girlband's show in television media, especially the impersonation done by the Indonesian Boyband and Girlband. The purpose of the show was actually to provide entertainment to the audience and highlight creativity as an important aspect in the world of music, but the impersonation and the vocal used by the Indonesian Boyband and Girlband arose both pros and cons opinions of the community.

The purpose of the research is to find out how the public acceptance of the impressions of the Indonesian Boyband and Girlband. The author used Individual Differences Theory (Melvin D. DeFleur, 1970), Social Learning Theory (Albert Bandura, 1977), and Popular Culture (Storey, 2007). The author used a qualitative approach with the reception analysis method to study how was the audience's interpretation about the show of the Indonesian Boyband and Girlband in television media. Reception analysis chosen because it had a special perspective on the audience or in this case the audience watching the Indonesian Boyband and Girlband viewed not only as consumers from media content but also as a producer of meaning.

The result of this study indicated that as part of the interpretive communities, the difference in meaning of each research informants was influenced by psychological factors such as taste and the habit of watching television. However, their social background and level education also determined the views and arguments that supported their opinions. Readings on the informants in interpreting the show of the Indonesian Boyband and Girlband varied. Informants who assumed that the show of the Indonesian Boyband and Girlband were still within a reasonable limit, interpreted that the Indonesian Boyband and Girlband with the media had a symbiotic relationship mutualism (dominant reading). Informants also assumed to be negotiatif (negotiated reading). Informants received a show text of the Indonesian Boyband and Girlband offered but also criticized according to their frameworks. However, some informants tended to be in a radical position (oppositional reading). Informants interpreted the show of Boyband and Girlband had an imitation and duping the public because they were using fake voice or lip sync. Theoretical implications of this research are divided into three types of informants meanings. Practical implications indicates that the media need to make impressions on mutual awareness to build a more moral society by broadcasting wholesome entertainment. While the social implications are expected to contribute for the viewers to be able to see a little deeper into what values attached by the media impressions of Indonesian Boyband and Girlband's show.



**Resepsi Khalayak Mengenai Imitasi Pada Tayangan Boyband dan Girlband
Indonesia di Media Televisi**

SUMMARY SKRIPSI

Penyusun

Nama : Amalia Dessy Witari

NIM : D2C008007

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

Resepsi Khalayak Mengenai Imitasi Pada Tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di Media Televisi

Latah di dunia hiburan, khususnya televisi sudah mendarah daging dan menjadi fenomena klasik yang tidak kunjung selesai. Budaya latah ini seakan-akan justru menjadi warisan yang diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya. Fenomena ini dapat diamati sejak mulai menjamurnya stasiun televisi swasta baru. Stasiun televisi swasta baru, baik yang bersifat lokal maupun nasional, di satu sisi mampu menghadirkan program tayangan beragam. Variasi ini bisa memberikan keleluasaan penonton untuk memilih program yang sesuai dengan keinginannya. Akan tetapi dilain pihak, tingkat persaingan untuk memperoleh *rating* dan perhatian penonton juga semakin meningkat. Dampak negatifnya adalah penurunan kualitas tayangan yang disajikan kepada penonton karena hanya berorientasi kepada profit semata. Acara dari sebuah stasiun televisi yang baru dan fenomenal akan disambut masyarakat dengan rasa ingin tahu dan antusiasme yang tinggi. Dengan segera, *rating* acara tersebut melonjak menduduki peringkat teratas dalam industri hiburan. Tanpa menunggu aba-aba, stasiun televisi lain mulai berlomba-lomba membuat tayangan serupa yang secara langsung mengadopsi tema dasar dari tayangan pendahulunya.

Fenomena terkini dari meledaknya populasi Boyband dan Girlband menjadi salah satu contoh nyata. Setelah sempat beberapa tahun media menyajikan hiburan musik dan menjadikan masyarakat demam akan band dan pop melayu, kini Boyband dan Girlband Indonesia hadir menyedot perhatian publik yang sudah mendominasi dan banyak bermunculan di industri musik dan pertelevisian Indonesia. Layaknya jamur yang tumbuh subur di musim hujan, Boyband dan Girlband pun tumbuh subur ditengah kejenuhan masyarakat akan musik melayu, dan seperti yang biasanya sudah terjadi, bila sesuatu tengah

melanda negeri ini, maka tidak sedikit pihak yang akan memanfaatkan fenomena tersebut untuk mengambil keuntungan. Demikian pula dengan fenomena Boyband dan Girlband yang tengah membanjiri Indonesia. Media berlomba-lomba untuk mengorbitkan Boyband dan Girlband baru dengan tujuan utama yang tidak lain adalah uang dengan mengesampingkan kualitas, bahkan salah satu stasiun televisi, SCTV membuat program acara pencarian bakat untuk membentuk Boyband dan Girlband baru secara *instant*, hal itu dibuat untuk memanfaatkan sifat masyarakat Indonesia yang selernya gampang berubah. Tidak dapat dipungkiri, hubungan media dengan Boyband dan Girlband layaknya suami istri yang saling membutuhkan satu sama lain. Tak mungkin Boyband dan Girlband Indonesia bisa terkenal tanpa bantuan media.

Media memang sulit dipisahkan dalam setiap kali membahas persoalan komunikasi dalam masyarakat, yang sudah tentu dalam fenomena ini, terkait dengan media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada audiens (publik). Seperti yang dirumuskan Keith Tester, tujuan dari media itu dikembangkan untuk memenuhi suatu kebutuhan informatif, agen perubahan, dan yang tidak kalah penting adalah perubahan. Memang dapat dipahami bahwa media juga memiliki agenda setting yang beragam, tergantung target apa yang ingin dicapai dari agenda itu (Tester, 2003: 53). Seperti yang ditampilkan, media banyak menyugahi tontonan Boyband dan Girlband, namun secara bersamaan pada sisi yang lain media juga menggelar debat dan kritik akan Boyband dan Girlband. Apa yang dapat dipetik dari tayangan itu adalah, sebenarnya ada semacam agenda yang tersembunyi yang sengaja ditawarkan oleh media kepada pemirsanya. Satu hal yang patut diingat, tingkat terpaan media di Indonesia masih diduduki oleh televisi. Diperkirakan 90% rumah tangga di Indonesia kini memiliki pesawat televisi (Iriantara, 2005: 70). Bayangkan apabila seluruh media menyajikan

tayangan Boyband dan Girlband secara terus menerus dan dilihat hampir seluruh rumah tangga di Indonesia.

Fenomena Boyband dan Girlband ini sangat menyedihkan sekali karena ini merupakan sebuah tanda bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai kehabisan sosok berkualitas yang dapat dijadikan idola. Bayangkan, masyarakat kita sekarang ini lebih mengidolakan para Boyband dan Girlband tersebut, sedangkan rata-rata Boyband dan Girlband yang ada di Indonesia memiliki kualitas yang pas-pasan saja yang hanya mengandalkan ketampanan mereka. Berbeda dengan Indonesia, Boyband dan Girlband di Korea sebelum mereka semua diorbitkan, mereka dilatih dulu oleh perusahaan agensi yang merekrut mereka selama beberapa tahun. Mereka dilatih sejak mereka berumur masih belia, diseleksi dengan ketat. Jadi mereka tidak asal langsung menjadi artis, karena harus melewati waktu bertahun-tahun kemudian memulai debut menjadi artis.

Menjamurnya Boyband dan Girlband Indonesia dalam sekali waktu ini merupakan manifestasi budaya latah. Bermoldakan wajah menarik, kemampuan menari yang bisa dilatih dan musikalitas yang pas-pasan, Boyband dan Girlband ternyata mampu menguasai panggung musik Indonesia. Fenomena Boyband dan Girlband ini terinspirasi oleh tren serupa yang sudah menunjukkan eksistensinya di negara tetangga, baik Jepang, Korea dan beberapa negara Asia lainnya. Kesuksesan Boyband dan Girlband di negara asalnya bukan terjadi dalam satu malam, namun melalui proses panjang untuk bisa menunjukkan karakter khas dari musik yang berkembang di negara tersebut. Pegiat musik Indonesia, melihat peluang ini sebagai ladang emas dan mencoba mengadaptasinya dengan menciptakan Boyband dan Girlband dadakan. Ketika Boyband pertama kali muncul di televisi, datang berbagai penilaian.

Penilaian yang ada bukan hanya pro melainkan juga kontra. Masyarakat yang mendukung adanya fenomena ini pun berkomentar positif dan ikut serta dalam acara-acara musik yang sedang naik daun ini. Terlebih banyak dari mereka yang mendukung mengikuti trend dan gaya dari para personel Boyband dan Girlband tersebut. Lain lagi dengan yang menolak, masyarakat mengecam dan banyak yang menghina Boyband dan Girlband Indonesia dan dianggap tidak pantas untuk tampil karena sebagian besar dari mereka merupakan imitasi dan juga plagiat. Masyarakat mulai menunjukkan sikapnya dengan membuat forum-forum di jejaring sosial. Bukan hanya forum pendukung Boyband dan Girlband namun juga forum anti Boyband dan Girlband Indonesia.

Tayangan Boyband dan Girlband Indonesia mendatangkan permasalahan yang timbul seiring dengan kenyataan tentang dijadikannya tontonan ini sebagai bagian dari sebuah industri pertelevisian yang mendatangkan banyak keuntungan bagi stasiun televisi yang menyiarkan Boyband dan Girlband Indonesia. Pasalnya, Boyband dan Girlband yang banyak tampil di media televisi menunjukkan dengan kualitas mereka yang dianggap buruk. Artinya, mereka tampil dengan suara yang apa adanya, tak jarang mereka memilih *lypsinc* untuk tampil di depan panggung. Artinya media telah melakukan pembodohan kepada masyarakat yang harusnya mereka menyanyi *Live* melalui suara asli, justru ditutup dengan *lypsinc*. Stasiun televisi terkemuka seperti RCTI, SCTV, dan Trans TV setiap pagi hampir menampilkan acara musik Boyband dan Girlband Tanah Air. Tentunya media melakukan ini semua tanpa melakukan penyaringan Boyband dan Girlband yang berkualitas.

Jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah resepsi khalayak mengenai imitasi pada tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di media televisi?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi dari masyarakat mengenai imitasi terhadap tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di media televisi. Teori yang dipakai adalah teori pembacaan khalayak dari Stuart Hall, teori budaya pop dari John Storey, dan teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah khalayak yang berumur 12-22 tahun yang pernah menonton tayangan Boyband dan Girlband Indonesia di media televisi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang memiliki cara pandang khusus tentang audiens atau dalam hal ini adalah pemirsa televisi dimana analisis resepsi memandang pemirsa sebagai “producers of meaning”, bukan hanya sebagai konsumen media.

Teks yang disajikan dalam tayangan tersebut mengarahkan khalayak kearah pembacaan yang diinginkan. Namun adanya perbedaan latar belakang, tingkat pendidikan dan pekerjaan menyebabkan terjadinya perbedaan dalam pembacaan, maka muncul tiga tipe terhadap teks tayangan Boyband dan Girlband Indonesia:

1. Dominant Hegemonic reading, Informan mengambil makna yang mengandung arti dari tayangan televisi dan meng-decode-nya sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) yang ditawarkan teks media. Informan sudah mempunyai pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan yang ditampilkan media dengan audiens sama, langsung menerima. Informan yang berada pada posisi ini adalah informan III. Dalam arti, informan ini akan menerima begitu saja teks media sehingga hasil interpretasinya terhadap tayangan Boyband dan Girlband Indonesia sama dengan yang dihadirkan di televisi, yaitu tayangan Boyband dan Girlband Indonesia merupakan tayangan yang menyajikan hiburan. Tayangan ini dijadikan alat untuk mendongkrak

popularitas para Boyband dan Girlband Indonesia yang sebelumnya tidak terkenal akan menjadi terkenal lewat tayangan ini. Jadi antara tayangan Boyband dan Girlband Indonesia dan televisi mempunyai hubungan simbiosis mutualisme. Tayangan Boyband dan Girlband Indonesia membutuhkan grup Boyband dan Girlband untuk mendapatkan sumber hiburan, begitu juga Boyband dan Girlband membutuhkan program musik sebagai tempat untuk menaikkan popularitasnya sehingga dikomersiilkan oleh media.

2. Negotiated reading, Informan yang masuk posisi ini, akan menginterpretasikan tayangan Boyband dan Girlband Indonesia yang ditontonnya dengan pemaknaan mereka sendiri. Makna yang dimunculkan bersifat negosiatif, dalam arti pemaknaan informan terhadap tayangan Boyband dan Girlband Indonesia tidak berbeda secara keseluruhan dengan makna dominan, tetapi juga tidak sama dengan preferred reading yang ada. Informan menanggapi Boyband dan Girlband Indonesia yang ada sekarang ini bisa dari hasil meniru ataupun tidak, yang menganggap meniru karena karena Boyband dan Girlband Indonesia selalu memberikan tampilan yang dianggap sama dengan Boyband dan Girlband Korea. Sedangkan yang menganggap tidak meniru karena Boyband dan Girlband Indonesia hanya mengambil sesuatu yang positif dari hasil yang sudah ada pada Boyband dan Girlband di Korea
3. Oppositional reding, Informan akan memaknai langsung berlawanan dengan *preferred reading*, informan memiliki pemaknaan yang berbeda sama sekali dengan makna dominan. Informan secara radikal memunculkan pemaknaan dari tayangan Boyband dan Girlband Indonesia berbeda dan bertentangan dengan preferred reading. Informan menganggap dengan adanya tayangan Boyband dan Girlband Indonesia yang terus menerus justru bukan membuat nama Boyband dan Girlband Indonesia dikenal. Karena

apa yang ditampilkan bukanlah suatu hiburan. Tapi suatu pembodohan dengan menyanyikan lagu mereka lewat *lypsinc voice*. Informan juga menganggap bahwa Boyband dan Girlband Indonesia telah melakukan banyak peniruan lewat tayangan Boyband dan Girlband yang sudah ada di Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad dan Mohammad Asrori. (2008). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bulman, Rabbi Shabsi. 2009. *Yahudi Infotainment: Benarkah Media Indonesia telah terbuai dan dibeli?.* Yogyakarta: Pustaka Solomon
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches 2nd Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denscombe, Martyn. 2007. *The Good Research Guide for small-scale social research projects. Third Edition*. New York-USA: McGraw-Hill Education.
- Djoha. 2005. *Psikologi Musik*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik Yogyakarta
- Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi. 1991. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Production
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Eko A. Meinarno, Bambang Widianto, Rizka Halida. 2011. *Manusia dalam Kebudayaan dan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. California: SAGE Production
- Halim, Syaiful. 2010. *Gado-Gado Sang Jurnalis*. Jakarta: Gramatama Publishing
- Hayuningtyas, Jufenda Winursito. 2007. *Infotainment dan Televisi Swasta Indonesia, Peiode 01-30 April 2006*. Yogyakarta: Skripsi-Ilmu Komunikasi-FISIP-UGM.
- Hurley, S & Nick Charter. 2005. *Perspectives on Imitation*. Cambridge, MA: MIR Press.
- Hurlock, E.B. 2006. *Psikologi Perkembangan edisi keenam : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jensen, Klaus Bruhn, & Jankowski, Nicholas W (2003). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London EC4P 4EE : 11

New Fetter Lane

- John, Fiske. 1990. *Cultural & Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Penerbit Santusta
- K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln Terjemahan Dariyantno dkk. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran
- Littlejohn, Stephen W., 1999, *Theories of Human Communication* ed.6rd, California, Wadsworth..
- Livingstone, Sonia M. 1991. "Audience Reception: The Role of The Viewer in Retelling Romantic Drama" dalam *Mass Media and Society*. Edited by James Currran and Michael Gurevitch. GBR: Rowland Photosetting Limited
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Richard West & Lynn H. Turner. 2008. *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Ruben, B.D., & Lea P. Stewart. 1998. *Communication and Human Behavior*. Needham Heights: A Viacom Company
- Santrock, John, W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Setiawan, Errie. 2008. *Short Music Service Refleksi Ekstramusikal Dunia Musik Indonesia*" (Propethic Freedom, 2008). Bandung.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi* cet ke-2. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sumadiria, AS Haris. 2006. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*, cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rodakarya Offse
- Tester, Keith 2003. *Media, Budaya dan Moralitas*. Yogyakarta : Juxtapose dan Tiara Wacana

Yusuf, Syamsu, M.Pd., 2008. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung: Rosyda Karya,

Tobs, Stewart L. & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi Buku Ke-2*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana

Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Bogor: Kencana Prenada Media Group

Sumber Internet:

<http://www.kritikmusikindonesia.blogspot.com>

<http://www.tabloidbintang.com/extra/lensa/18747-dari-21-Boyband dan Girlband-a-girlband-indonesia-mana-yang-berpotensi-menandingi-smsh.html>

<http://www.facebook.com/pages/ANTI-BOYBAND-INDONESIA- 225387720809573>

<http://forum.detik.com/boyband-dan-girlband-di-indonesia-adakah-yang-melarang-t331741.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=9lXxZ...eature=related>

<http://sidomi.com/76312/Boyband dan Girlband-gak-punya-masa-depan-kata-piyu-padi/>

<http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/17082-pelopori-era-Boyband dan Girlband-smsh-tak-mau-dibilang-senior.html>

<http://nasional.kompas.com/read/2012/01/15/01474452/>

<http://sidomi.com/70837/demam-k-pop-mulai-merosotnya-selera-remaja-indonesia/>

http://id.wikipedia.org/wiki/Lip_sync