

ABSTRAK

Nama : Kartika Octaviana
NPM : 0905010468
Program Studi : Jurnalisme
Judul : Sensasionalisme dalam Berita Televisi Indonesia
Jumlah Halaman : 97
Jumlah Lampiran : 68 halaman
Referensi : 30 buku (terbit tahun 1975 hingga 2006); 9 artikel jurnal (online dan cetak); 7 artikel online

Persaingan antara berbagai stasiun televisi melahirkan praktek *market-driven journalism*, yaitu praktek jurnalistik yang menjadikan pesan sebagai komoditas, sehingga dibuat untuk dapat memenuhi keinginan pasar. Persaingan terjadi antara stasiun televisi Metro TV dan TV One, sebagai stasiun televisi swasta nasional yang memfokuskan siarannya pada program berita. Persaingan mengarahkan berita menjadi lebih sensasional, sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

Oleh karenanya, penelitian ini hendak membandingkan tingkat sensasionalisme dalam program berita di Metro TV dan TVOne, lewat program Metro Siang dan Kabar Siang. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bagaimana strategi pengemasan berita yang dilakukan oleh masing-masing program dalam menghadapi persaingan pasar. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah 'sensasionalisme', yang pernah digunakan dalam penelitian terhadap berita televisi di Amerika oleh Shuhua Zhou (2001). Ia menekankan pentingnya dimensi format (pengemasan audio visual), selain dimensi isi.

Penelitian dengan paradigma positivis ini bersifat deskriptif. Penelitian ini hendak membuktikan teori atau konsep dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis isi, yaitu dengan membandingkan pesan dari dua sumber yang berbeda (Metro TV dan TVOne).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat sensasionalisme pada program berita Kabar Siang lebih tinggi dibandingkan program berita Metro Siang. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa dimensi format memang terbukti penting untuk mengukur sensasionalisme berita televisi. Hal ini disimpulkan dari penemuan yang menyatakan bahwa pengemasan audio visual untuk berita dengan topik sensasional belum tentu lebih sensasional dibandingkan berita dengan topik non sensasional.

Kata kunci: sensasionalisme, berita televisi, *market-driven journalism*, analisis isi, pengemasan audio visual, kompetisi program berita

ABSTRACT

Name : Kartika Octaviana
NPM : 0905010468
Study Program : Broadcast Journalism
Title : Sensasionalisme in Indonesian News Television
No of pages : 97
No of attachment : 68 pages
Reference : 30 books (published in 1975 to 2006); 9 journal articles
(online & hardcopies); 7 online articles

The competition amongst various television stations has lead to a market-driven journalism practice, where messages as used as commodities that could be sold to fulfill market demand. Such competition also happened between Metro TV and TVOne, two national private television stations, which focuses their programs on newscast. The competition has transformed news to be more sensational in order to attract the audience's attention.

For that reason, this research was conducted to compare the level of sensationalism in the news programs of Metro TV (*Metro Siang*) and TVOne (*Kabar Siang*). The research aims to compare the news packaging strategy used by each program to face market competition and strengthen their positioning in the market. The concept used in this research is 'sensasionalisme', which once was tested by Shuhua Zhou (2001) in a previous research on television news in USA. He emphasized the importance of format dimension (audio-visual packaging), in addition to content dimension.

This descriptive research paper uses positive paradigm. The research aims to prove the concepts or theories by using quantitative approach. The methodology used in this research is content analysis, which compares messages from two different sources (Metro TV and TVOne).

The research findings revealed that the level of sensationalism of *Kabar Siang* of TVOne is higher than *Metro Siang* of Metro TV. In addition, the researcher also discovered that besides content dimension, format dimension is also an important aspect in measuring the sensationalism of news programs. This is concluded from the research findings which reveal that the audio visual packaging of sensational news is not necessarily more sensational than the packaging for non sensational news.

Key words: sensationalism, newscast, market-driven journalism, content analysis, audio visual packaging, news program competition