

BAB 1

Pendahuluan

1. 1. Latar Belakang Masalah

Persaingan antara stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia kini semakin marak. Hingga tahun 2008 terdapat sepuluh stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional, sehingga masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia bisa menonton siaran dari stasiun televisi tersebut. Tidak hanya dalam menyajikan informasi yang menghibur, persaingan juga nampak dalam penyajian informasi aktual (berita).

Bagi stasiun televisi swasta, program berita bukan hanya pelengkap, melainkan bagian penting. Hal ini terlihat dari mulai munculnya program berita yang sangat beragam dari masing-masing stasiun televisi sepanjang hari. Persaingan pun semakin ketat karena program-program berita ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi di jam tayang yang hampir sama.

Gejala munculnya program-program berita yang semakin marak ini telah dibahas oleh seorang mantan praktisi pertelevisian Surabaya, Supandi Syahrul (1996). Dalam salah satu artikelnya di sebuah surat kabar online pada tahun 1996, ia menyatakan bahwa kemunculan sejumlah program berita di Indonesia ketika itu merupakan indikasi kuat bahwa di masa yang akan datang, setiap stasiun televisi swasta akan terus menambah jumlah program berita hariannya, sehingga persaingan akan semakin marak.

Prediksinya lebih dari sepuluh tahun yang lalu terjawab pada permulaan tahun 2000. Tidak hanya muncul beragam program dalam satu stasiun televisi, kini muncullah stasiun televisi swasta khusus berita. Persaingan program berita di berbagai stasiun televisi swasta kini mengalami tantangan baru. Pada tahun 2000, lahirlah Metro TV, sebuah stasiun televisi swasta berskala nasional yang mengkhususkan tayangannya untuk program berita. Delapan tahun kemudian, lahir pula stasiun televisi TV One, yang juga serupa dengan Metro TV, yaitu

menyajikan berita sebagai program utamanya. Kedua stasiun televisi swasta ini memberi porsi hampir 70% dari keseluruhan waktu siarannya untuk menyajikan program informatif dalam bentuk siaran berita.

Bermunculannya stasiun televisi swasta khusus berita ini merupakan bentuk manifestasi dari kapitalisme. Sparks berargumentasi bahwa berita televisi secara kuat dideterminasi oleh model produksi yang dikendarai oleh kapitalisme (Collins, 1990). Layaknya perekonomian yang awalnya berorientasi pada produk, kini berubah menjadi berorientasi pada pasar. Pada awal pembangunan ketika pasar belum berkembang, segala macam produk dengan segala macam kualitas terserap dengan amat mudahnya di pasar apalagi karena sektor produksi bersifat monopolistis. Barang tidak diproduksi kecuali karena pasar membutuhkannya atau dengan kata lain, jenis, kualitas, paket barang, diproduksi sesuai dengan permintaan dan tuntutan pembeli dan bersaing secara ketat dengan produk yang lain (Ishadi SK, 1999).

Paralel dengan itu, media massa menghadapi gejala yang sama. Ketika pembangunan telah mencapai hasil, ketika prasarana dan kesejahteraan masyarakat meningkat dan terutama ketika arus globalisasi informasi melanda, bentuk pengelolaan media massa pun berubah. Media massa yang tadinya berorientasi pesan (*message oriented*) menjadi berorientasi khalayak (*audience oriented*). Pengemasan informasi yang dilakukan oleh media yang bersaing pun adalah sesuai dengan keinginan khalayak, untuk menarik perhatian khalayak, sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih besar.

Bahkan kompetisi yang begitu tinggi di antara berbagai stasiun televisi swasta nasional, beberapa dari stasiun televisi di Amerika menyewa jasa konsultan dari luar perusahaan mereka, yang disebut sebagai '*show doctors*'. Perusahaan ini menyediakan jasa konsultasi seputar pilihan *anchor*, panjang cerita, topik cerita yang dipilih, dan nuansa umum dari sebuah program berita (Chester, Garrison, & Willis, 1978).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh Blumler dan Gurevitch, McManus, dan Grabe, memperlihatkan gejala munculnya pendekatan baru terhadap produksi informasi. Kini informasi dibuat lebih atraktif atau berorientasi pada hiburan dengan cara membuatnya semakin 'sensasional' atau menyerupai 'tabloid' dari waktu ke waktu (Uribe & Gunter, 2007). Informasi yang sensasional akan membangkitkan emosi khalayak yang merupakan mediator menuju rasa ketertarikan.

'...the findings showed that emotional arousal mediates effects of sensationalist features on liking and that the relationship between emotional arousal and liking takes the shape of an inverted U.' (Vettehen, Nuijten, & Peeters, 2008)

Kemunculan berita-berita sensasional juga dirasakan oleh khalayak berita televisi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. Mereka merasakan peningkatan jumlah tampilan sensasional dalam berbagai program berita televisi (Vettehen, Nuijten, & Peeter, 2008). Dalam studi wacana mengenai jurnalistik, peningkatan sensasionalisme telah disimpulkan sebagai bentuk atribut dari mekanisme jurnalisme yang digerakkan kepentingan pasar (*market-driven journalism*). Kontroversi terhadap efek *market-driven journalism* bermunculan. Pandangan pesimis mengatakan bahwa *market-driven journalism* akan membuat produksi berita menjadi lebih rendah kualitas informasinya, hanya berisi informasi yang homogen, dan ditujukan hanya pada golongan-golongan yang diminati oleh para pengiklan. Namun di sisi lain, pandangan optimis menyatakan bahwa *market-driven journalism* ini membuat jurnalis mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan merangkumnya menjadi ragam berita, sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Vettehen dan Nuijten, & Peeter, 2008). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat fenomena *market-driven journalism* ini adalah dengan melihat semakin berkembangnya sensasionalisme pada berita televisi.

Persaingan antar program berita membuat produsen berita (para jurnalis dan redaksi) memikirkan berbagai cara untuk menarik perhatian

khalayak yang dibutuhkan untuk kepentingan ekonomi perusahaan media tersebut. Oleh karena itu, sensasionalisme dianggap sebagai cara yang bisa mewujudkan tujuan dari produsen berita tersebut (Bird & McManus dalam Vettehen, Nuijten, & Peeter, 2008). Keberhasilan sensasionalisme dalam program berita televisi memberikan justifikasi dan alasan yang jelas akan kekuatan dan pengaruh dari sensasionalisme.

Lang dalam penelitiannya pada tahun 2003, menganalisa reaksi khalayak pada tampilan berita yang sensasional. Hasilnya menunjukkan bahwa khalayak semakin tertarik oleh tampilan berita yang sensasional dan kemampuan mereka dalam mengingat isi berita semakin tinggi. Walaupun tidak dapat disimpulkan bahwa tampilan berita yang sensasional merupakan gaya tampilan berita yang positif, penelitian Lang ini mampu memberikan bukti bahwa ada hubungan yang penting antara tayangan yang menghibur dan format berita yang menggugah emosi dengan tingkat keterikatan khalayak dengan berita tersebut (Uribe & Gunter, 2007).

Penjelasan dan pengukuran konsep sensasionalisme yang tergolong baru ini juga masih sangat terbatas. Sensasionalisme disebut dengan terminologi yang berbeda dalam penelitian lain. Dalam penelitian Hvitfelt tahun 1994 disebut sebagai '*dramaturgically crafted news*', dalam penelitian Hjarvard tahun 2000 disebut sebagai '*proximity news*', dan dalam penelitian Grabe, Zhou, Lang & Bolls tahun 2000 disebut sebagai '*tabloid news*'.

Penelitian ini akan menggunakan terminologi 'sensasionalisme', yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shuhua Zhou tahun 2001, didukung pula oleh penelitian yang juga dilakukan Zhou bersama dua rekannya Grabe dan Barnett di tahun yang sama. Vettehen dan Nuijten juga meneliti sensasionalisme pada program berita televisi di Belanda. Penelitian mereka juga digunakan untuk membangun instrumen penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou telah memberikan kontribusi yang besar bagi studi-studi lain mengenai sensasionalisme. Ia berhasil merumuskan dimensi isi dan format (pengemasan audio visual)

dari suatu berita yang dapat disebut sebagai program berita televisi yang sensasional.

1.2. Permasalahan

Metro TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang memiliki visi menjadi stasiun televisi nomor satu dalam program berita di Indonesia. Salah satu misinya adalah untuk menghadirkan nuansa baru dalam industri pertelevisian, dengan menyediakan perspektif baru, meningkatkan cara penyampaian informasi, serta menawarkan alternatif hiburan yang berkualitas (Redaksi Metro TV, 2000). Sesuai dengan visi dan misinya tersebut, Metro TV menghadirkan program berita dengan gayanya yang khas, dalam program *Headline News*, *Breaking News*, *Metro Pagi*, *Metro Siang*, *Metro Malam*, *Metro Hari Ini*, *Top 9 News*, *Metro Sports*, *Market Review*.

TV One memulai siaran resminya pada 14 Februari 2008, setelah berevolusi dari stasiun televisi Lativi. TV One memiliki nuansa dan citra yang sama sekali berbeda dari nama sebelumnya. Karni Ilyas, direktur pemberitaan dan olahraga TV One menjelaskan bahwa stasiun televisi TV One akan memberikan porsi yang lebih besar untuk program berita. Erick Thohir, direktur utama TV One menyatakan bahwa TV One akan meningkatkan porsi tayangan berita hingga 70% dari keseluruhan programnya (Wijaya & Jobpie S., 2008). Berbagai program diklasifikasikan dalam kategori sebagai berikut: *News One*, *Sport One*, *Info One*, dan *Reality One*. Dengan nuansa format baru yang disajikan, TV One hendak membuktikan keseriusannya dalam menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program. Sebagai pendatang baru dalam dunia berita, TV One telah mempersiapkan bentuk berita baru yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, ada pula kategori *Selected Entertainment*, yang diharapkan mampu memberikan inspirasi bagi para pemirsa untuk maju dan selalu berpikiran positif, tanpa unsur pembodohan (Redaksi TV One, 2008).

Keberadaan kedua stasiun televisi swasta tersebut dalam satu bidang yang sama, yaitu program berita, membuat keduanya saling bersaing. Karni Ilyas mengutarakan bahwa posisi Metro TV dan TV One layaknya CNN dan FOX. Metro TV serupa dengan CNN yang menyajikan program berita dengan cara yang lebih serius. Sedangkan program berita TV One mencerminkan gaya pemberitaan yang lebih santai, seperti Fox versi Indonesia (Redaksi Republika, 2008). Hal ini dilakukan sesuai dengan misi TV One untuk menampilkan format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program.

Pada Januari 2008, Metro TV berada di posisi rating paling rendah di antara sepuluh stasiun televisi nasional lainnya, dengan rating 0,3 persen. Sebulan kemudian rating turun menjadi 0,2 persen. Posisi ini tidak berubah banyak sejak tahun 2007, yang selalu berada di posisi 10, dengan rata-rata rating sepanjang tahun adalah 0,2 persen. Lativi yang berubah nama menjadi TV One mengalami penurunan rating, yang sebelumnya pada tanggal 1-16 Februari 2008 sebesar 0,4 persen, turun menjadi 0,2 persen setelah memfokuskan programnya pada program berita. Rating TV One ini setingkat di atas Metro TV (Wijaya & Jobpie, 2008). Data ini menunjukkan bahwa Metro TV dan TV One saling bersaing dalam menarik perhatian khalayak.

Persaingan antara Metro TV dan TV One jelas sekali terlihat. Kini Metro TV bukan lagi satu-satunya stasiun televisi swasta nasional yang memonopoli siaran berita. TV One memaksimalkan produksi berita dengan mengembangkan biro di daerah-daerah.

Contoh persaingan ini juga terlihat dari merek (*branding*) Metro TV dan TV One menghadapi masa Pemilihan Umum (PEMILU) di tahun 2009. Keduanya menancapkan citra sebagai penyiar resmi (*official broadcaster*) untuk Pemilu 2009. Metro TV sebelumnya telah berpengalaman dalam Pemilu 2004. Citra yang dibawa oleh Metro TV adalah sebagai '*election channel*' dengan *tagline* pendukung: referensi pemilu Indonesia. TV One sebagai pendaatang baru di dunia berita juga mengusung merek TV Pemilu.

Persaingan langsung (*head to head*) antara Metro TV dan TV One membuat kedua stasiun televisi ini melakukan berbagai cara untuk merebut perhatian khalayak. Sesuai dengan pernyataan Blumler dan Kavanagh, persaingan mengarahkan media pada perkembangan informasi yang semakin berorientasi pada khalayak, yang disebut sebagai konsumen dalam industri informasi. Informasi yang disampaikan kepada khalayak dikemas dengan gaya baru, sehingga dapat lebih menarik perhatian (Uribe & Gunter, 2007).

Sebagai pendatang baru di dunia jurnalistik televisi, TV One menghadapi tantangan untuk masuk ke dalam pasar yang sudah terlebih dahulu dikuasai stasiun televisi lain. Salah satu cara untuk merebut perhatian khalayak bisa dilakukan dengan membuat program berita menjadi lebih sensasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat sensasionalisme dalam Metro TV dan TV One.

Program berita yang akan diambil sebagai kasus dalam penelitian ini adalah program Metro Siang (Metro TV) dan Kabar Siang (TV One) yang ditayangkan pada pukul 12.00 WIB.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat sensasionalisme di antara program berita Metro Siang dan Kabar Siang?
2. Apakah terdapat perbedaan pengemasan audio visual antara berita yang sensasional dan non-sensasional?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membandingkan tingkat sensasionalisme antara program berita Metro Siang dan Kabar Siang
2. Untuk membandingkan perbedaan pengemasan audio visual antara berita yang sensasional dan non-sensasional

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini memiliki sejumlah signifikansi akademis, diantaranya:

1. memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi terutama jurnalisme siar mengenai konsep sensasionalisme dalam berita televisi.
2. memperkaya penelitian mengenai konsep sensasionalisme dalam berita televisi di Indonesia, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian lain yang lebih mendalam.
3. memperkaya penelitian mengenai pengemasan audio visual yang merupakan bagian penting dalam jurnalisme siar.
4. memperkaya penelitian terhadap berita televisi dengan metode analisis isi (*content analysis*).

1.5.2. Signifikansi Praktis

Sejumlah signifikansi praktis dari penelitian ini adalah:

- a. memberi gambaran kepada produsen berita (rapat redaksi, jurnalis, hingga editor) mengenai cara pengemasan berita yang sensasional dan non-sensasional.
- b. dengan demikian diharapkan dapat membantu produsen berita untuk lebih memperhatikan elemen audio visual yang merupakan bagian penting dari suatu berita televisi.

1.5.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris tingkat sensasionalisme berita di stasiun televisi swasta nasional Indonesia saat ini, sehingga masyarakat mampu melihat fenomena baru jurnalisme di Indonesia saat ini.