



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman ini, informasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir tidak ada ruang dan waktu yang tersisa untuk menghindari diri dari serbuan informasi. Kebutuhan akan informasi sudah dijadikan kebutuhan primer dan informasi merupakan kebutuhan yang memiliki prioritas untuk dipenuhi. Oleh sebab itu, seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai sumber media berlomba-lomba mengemas informasi sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan si pengguna. Sebagai seorang pengguna, tentunya kita memiliki tujuan dari berbagai macam kegiatan yang kita lakukan, karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak terlepas dari berbagai motif dan sikap yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut dengan kegiatan (Romli, 2014: 76).

Motif adalah daya dorong dalam diri manusia untuk beraktivitas yang sesuai dengan tujuan dan dapat memenuhi kebutuhannya (Soedarsono, 2009: 81). Motif memiliki unsur yang terdiri atas upaya daya dorong untuk berbuat dan sasaran/ tujuan yang akan diarahkan oleh perbuatan, kedua unsur dalam motif ini membuat orang melakukan kegiatan dan sekaligus ingin mencapai apa yang dikehendaki melalui kegiatan yang dilakukan itu (Romli, 2014:76-77).

Setiap orang memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan suatu kegiatan, terutama kegiatan mengonsumsi informasi. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi, kita tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari yang melibatkan peran media massa didalamnya. Komunikasi massa intinya merupakan penjelasan pengertian massa serta tentang media yang digunakan. Joseph A. DeVito mendefinisikan komunikasi massa dalam dua item, yakni: “*pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio/ visual (Ardianto, dkk, 2014:6).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Ardianto, dkk, 2014: 3, yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

Kini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Seperti yang dilansir pada berita *online* Beritasatu.com televisi menjadi media pilihan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia, yang rata-rata menghabiskan waktu 4,5 jam setiap harinya untuk menonton televisi. Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset media, Nielsen Indonesia pada kuartal ketiga 2011 tersebut tidak meragukan lagi bahwa televisi adalah medium yang paling baik untuk menjangkau dan menembus konsumen.

Televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainya (surat kabar dan radio), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Menurut Ardianto, dkk (2014), Kegiatan penyiaran melalui televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau Asean Games di Senayan. Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar diberbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soekarno meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) diresmikan pada 11 Oktober 1962 sebagai media televisi nasional pertama Republik Indonesia dan Rajawali Citra Televisi (RCTI) diresmikan pada 24 Agustus 1989 sebagai televisi swasta pertama yang bersifat komersil. Sejak digulirkannya regulasi baru dalam penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah berkembang sangat pesat (Cangara, 2012: 158-159).

Kelahiran Metro TV telah menjadi bukti perkembangan lahirnya banyak televisi di Indonesia. Metro TV lahir pada 25 November 2000, awalnya Metro TV memiliki waktu siar hanya 12 jam per hari tetapi sejak tanggal 1 April 2001 Metro TV mengudara selama 24 jam per hari. Metro TV didirikan dengan tujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Salah satu program yang menjadi penyalur informasi terbanyak kepada masyarakat adalah program berita. Program berita merupakan salah satu jenis “ produk “ siaran.

Menurut Baksin (2006:79), dalam hal penyelenggaraan siaran, program berita di golongkan ke dalam jenis karya jurnalistik yang mengutamakan kecepatan dalam penyampaian informasi, realitas, atau peristiwa yang terjadi.

Eric C. Hepwood dalam Harahap (2006) mengemukakan, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum. Berita TV bukan hanya sekedar melaporkan fakta tulisan/ narasi, tetapi juga gambar (visual), baik gambar diam, seperti foto, gambar peta, grafis, maupun film berita yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita dan mampu memikat pemirsa (Harahap, 2006:4).

Salah satu program Metro TV yang menyajikan berita ialah Metro Siang. Metro Siang merupakan program berita yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemirsa sebagai pengantar makan siang Metro Siang juga menghadirkan beragam liputan yang mengangkat berbagai topik yang sedang di perbincangkan. Metro siang ditayangkan setiap hari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Metro Siang terdiri atas lima segmen yang terdiri berita politik, ekonomi, hukum, sosial, dan budaya baik dari dalam maupun luar negeri.

Penelitian ini memposisikan khalayak sebagai pemilik kebutuhan atau dorongan yang dipuaskan oleh sumber media. Kebutuhan aktual dipuaskan oleh media disebut *media gratifications* (Ardianto, dkk, 2014: 24). Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* (teori Kegunaan dan Kepuasan) dan teori *expectancy values* (nilai pengharapan) sebagai dasar penelitian, dimana memusatkan perhatian pengguna (*Uses*) media untuk

mendapatkan kepuasan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang, Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan (Ardianto, Dkk, 2014: 73).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang dilakukan kepada khalayak yang berada di Kecamatan Karawaci, Kelurahan Cimone Jaya RW 06 RT 01-06, Tangerang. Alasan pemilihan populasi ialah dikarenakan sesuai dengan kriteria penonton Metro TV *Segmented* M/F, AB, 20+. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Motif Menonton Berita Metro Siang Di Metro TV Terhadap survei Kepuasan Khalayak" (Survei terhadap warga Kecamatan Karawaci, Kelurahan Cimone Jaya RW 06 RT 01-06, Tangerang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok yang diteliti adalah:

1. Apakah ada hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak?
2. Seberapa kuat hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan penelitian. Tujuan penelitian secara umum bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Sebuah penelitian komunikasi diharapkan bermanfaat bagi perkembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep maupun hipotesis-hipotesis tertentu (Kriyantono, 2006: 5). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi serta memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu komunikasi dan juga menambah referensi kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai ilmu komunikasi dan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak agar dapat menambah pengetahuan bagi penelitian yang lebih lanjut dengan problematika yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada Metro TV, khususnya produser program Metro Siang agar dapat lebih mengembangkan berita-berita dan sebagai pengukur sejauh mana program Metro Siang di konsumsi oleh masyarakat dan keberhasilan program dalam memotif penonton berita Metro Siang di Metro TV dalam memuaskan khalayak yang mengkonsumsi informasi dan berita. Sehingga dengan demikian hasil penelitian ini bisa lebih memotif perusahaan TV dimana saja agar dapat lebih meningkatkan kualitas dan loyalitas penonton.

UMN