

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi menjadi salah satu masa dimana semua masyarakat membutuhkan segala informasi dari berbagai media. Masyarakat pun menjadikan media sebagai salah satu sarana dalam pemanfaatan pembicaraan dalam lingkungan mereka (Fiske, 2012: 247). Dapat dikatakan, media dijadikan sebagai salah satu agen sosialisasi.

Sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diperoleh dari media cetak dan media elektronik.

Televisi sebagai salah satu sarana yang dapat menyediakan informasi baik secara audio maupun visual, semakin diminati banyak kalangan. Masyarakat akan menyempatkan diri terlebih dahulu untuk melihat tayangan berita yang ada di televisi. Seiring berjalannya waktu, dunia pertelevisian di Indonesia sudah semakin maju dari waktu ke waktu. Hal tersebut berawal mulai dari reformasi nasional pada tahun 1998 lalu.

Sampai pada pertengahan tahun 1998, di Indonesia hanya ada 5 stasiun televisi yang menyiarkan sumber informasi yaitu RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV dan TPI.

Akan tetapi, perkembangan dunia media kian merambah ke arah yang lebih dengan memunculkan 10 stasiun televisi swasta di antaranya METRO TV, TV ONE, TRANS TV, GLOBAL TV dan lainnya.

Dari awal kemunculan televisi di Indonesia, penyebaran informasi kian pesat dan menjadi suatu kebutuhan bagi setiap masyarakatnya. Stasiun televisi saling berupaya menyiarkan berita yang cepat dan lengkap dengan mengutamakan pada keaktualan berita dan kefaktualan informasi.

METRO TV, salah satu stasiun televisi swasta yang berdiri pada awal tahun 2000, kini sudah melakukan pemusatan pada konsepnya yaitu dengan memfokuskan diri pada tayangan berita yang aktual dan faktual. METRO TV awalnya bermula dari sebuah surat kabar yakni Media Indonesia yang memberikan dan menyajikan sebuah informasi beritanya yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat yang sekarang mulai menetapkan pribadinya sebagai televisi yang menyajikan informasi terutama melalui informasi berita.

Selanjutnya, hal inilah yang diikuti oleh kompetitornya yaitu TV ONE. TV ONE yang dahulunya bernama Lativi, kini telah mengubah namanya karena dampak kontroversi dan larangan pada saat penyampaian program acara.

Tayangan akan sumber informasi kepada masyarakat bukan hanya saja dilakukan oleh METRO TV dan TV ONE, akan tetapi seluruh televisi swasta

kerap menyajikan sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Persaingan akan penyajian sumber informasi yang sangat terlihat jelas adalah penyajian berita METRO TV dan TV ONE, dimana kedua belah pihak menyajikan acara dengan konsep yang hampir mirip. Mulai dari isi berita, cara penyampaian bahkan sampai pada visi mereka yang ingin menampilkan porsi utama yaitu berita yang aktual.

Penulis mendapatkan ketertarikan pada program berita antara Kabar Petang dengan Metro Hari Ini dimana program acara ini hampir memiliki kesamaan. Pembuktian dari adanya kemiripan didapatkan dari jam tayang yang hampir disiarkan secara bersamaan yakni pada sore hari, dimana masyarakat jarang melakukan aktivitas pada jam tersebut dan memilih untuk mendengarkan informasi penting yang terjadi. Selain itu, kedua stasiun berita ini juga menunda program acara lainnya, manakala terdapat breaking news pada jam tersebut. Konsep pembawaan berita dan isi berita juga dinilai hampir menyerupai. Jika METRO TV menyiarkan suatu berita, TV ONE tidak mau kalah dengan menayangkan berita yang sama akan tetapi cara pengambilan angle yang berbeda dengan narasumber yang berbeda.

Dari penggunaan media inilah, penulis mengambil suatu kesimpulan yakni adanya suatu kesenjangan kepuasan yang di dapat oleh setiap lapisan masyarakat dari tayangan televisi ini. Kesenjangan kepuasan (discrepancy) akan terjadi manakala apa yang diharapkan masyarakat (GS) dengan apa yang

diberikan media (GO) mengalami ketidaksesuaian atau kesesuaian. Dengan adanya pemilihan media dalam pemenuhan tingkat kepuasan ini, masing-masing individu tentu memiliki motif tertentu yang dapat menimbulkan sikap selektif pada suatu media yang menjadi pilihannya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis menarik sebuah rumusan masalah untuk mengkaji dan meneliti bagaimana tingkat kepuasan yang didapat oleh masyarakat akan suatu pemberitaan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Selain memberikan suatu informasi bagi masyarakat, pemberitaan di televisi juga dijadikan acuan dalam sebuah tingkat kewaspadaan dalam hidupnya. Dengan latar belakang yang ada, penulis dapat menyimpulkan ke dalam suatu rumusan masalah yaitu

1. Adakah tingkat kesenjangan kepuasan antara pemberitaan yang dilakukan METRO TV dengan TV ONE?
2. Seberapa kuat tingkat kepuasan yang didapat masyarakat dari hasil pemberitaan METRO TV dan TV ONE?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya kesenjangan kepuasan antara pemberitaan yang dilakukan METRO TV dengan TV ONE.

2. Mengetahui seberapa kuat tingkat kepuasan yang didapat masyarakat dari hasil pemberitaan METRO TV dengan TV ONE.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Signifikansi Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoretis bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama dalam mengetahui tingkat kesenjangan kepuasan yang disiarkan oleh METRO TV dan TV ONE. Dengan menggunakan teori uses and gratification inilah, kita dapat mengetahui adanya tingkat kesenjangan kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi suatu media, dalam hal ini METRO TV dan TV ONE. Selain itu, dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan menggunakan teori kegunaan dan kepuasan media.

##### **b. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan bagi praktisi-praktisi media terutama dalam hal memberikan suatu informasi yang aktual. Selain itu, dapat berguna untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang didapat masyarakat atas pengkonsumsian suatu media tertentu.