

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi awal seperti telepon, telegraf, gerak atau fotografi diam dan perekaman semuanya berkontribusi pada perkembangan televisi dan radio, yang telah menjadi media massa selama lebih dari 90 tahun. Tidak seperti teknologi komunikasi sebelumnya, televisi dirancang untuk transmisi dan penerimaan informasi abstrak dengan sedikit atau tanpa isi penjelasan (McQuail, 2010, p. 38).

Maraknya media massa elektronik telah memicu inovasi baru di bidang jurnalistik. Televisi dan media massa elektronik lainnya berbeda dari media massa cetak. Televisi merupakan media audiovisual yang digunakan di media massa. Dalam televisi, komponen audiovisual merupakan cara penyampaian informasi atau berita yang digunakan saat ini. Berita dalam televisi menunjukkan penyimpangan dari tren audiovisual karena berita atau informasi yang dihasilkan oleh seorang reporter adalah untuk mata dan telinga (McQuail, 2010, p. 38). Menurut Effendy (2000, p. 149) media televisi memiliki tiga peran yang memiliki fungsi masing-masing yaitu sebagai informasi, pendidikan, dan menghibur. Media televisi sebagai informasi, yang berarti media televisi dapat memberikan perhatian kepada masyarakat karena faktor realisme yang dilengkapi oleh gambar dan video yang faktual, dan realistis diberikan oleh media televisi dalam setiap pemberitaannya. Media televisi dalam pendidikan, yang berarti mampu menyajikan informasi yang mendidik, serta menyajikan acara-acara yang

meningkatkan pengetahuan serta edukasi kepada masyarakat. Sedangkan media televisi dalam peran menghibur, yang berarti televisi menyajikan visualisasi berupa gambar yang bergerak beserta suara yang nyata, sehingga tayangan yang disajikan oleh televisi dapat dinikmati oleh masyarakat baik masyarakat normal maupun masyarakat yang berkebutuhan khusus dalam menikmati tayangan televisi.

Menurut Williams (McQuail, 2010, p. 5), bentuk konten televisi yang paling populer adalah *film*, musik, cerita, drama, berita, dan olahraga. Penyiaran dicirikan oleh tingkat regulasi dan kontrol pemerintah yang tinggi terhadap media yang berasal dari persyaratan teknis, serta kombinasi dari pilihan demokratis dan kepentingan nasional. Berita dan hiburan, serta program televisi lainnya, tersedia di stasiun televisi Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti memilih media televisi dikarenakan pada akhir 2022, televisi masih menjadi media dengan reach terbanyak dengan persentase 81,1% lalu diikuti oleh internet 76,7%. Per Q3 dari tahun 2022, pengguna televisi masih didominasi oleh usia 40-49 (18%) dan 50+ (23%) sedangkan internet didominasi oleh usia 10-19 (22%) dan 20-29 (26%). Meskipun demikian, jika dilihat dalam 3 tahun terakhir, pengguna internet bertambah sebanyak 20% sedangkan televisi berkurang 10% (Nielsen.com, 2022).

Perubahan iklim bukan hanya menjadi bahan diskusi di forum ilmiah tetapi bisa menjadi bahan bicara bersama teman-teman. Isu perubahan iklim semakin hangat diperbincangkan bersamaan dengan digelarnya Konferensi Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) atau dikenal dengan COP26 di Glasgow yang diselenggarakan pada 31 Oktober 2021 hingga 12 November 2021. Puncak COP26

adalah pada tanggal 1-2 November 2021 ketika para pemimpin dunia berkumpul dan menyatakan komitmen untuk menangani perubahan iklim.

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo juga menghadiri acara penting tersebut untuk menunjukkan keseriusan Indonesia dalam menangani permasalahan global tersebut. Komunikasi perubahan iklim yang dilakukan Presiden Joko Widodo menjadi hal yang penting karena hal tersebut menunjukkan bagaimana dia yang merupakan pemimpin besar dunia mampu menunjukkan Indonesia dalam panggung global pada COP26.

“Laju deforestasi turun signifikan, terendah dalam 20 tahun terakhir. Kebakaran hutan juga turun 22 persen di tahun 2020. Indonesia juga telah memulai rehabilitasi hutan mangrove seluas 600 ribu hektare sampai 2024, terluas di dunia. Indonesia akan terus memobilisasi pembiayaan iklim dan pembiayaan inovatif, serta pembiayaan campuran, obligasi hijau dan sukuk hijau. Penyediaan pendanaan iklim dengan mitra negara maju merupakan game changer dalam aksi mitigasi dan adaptasi perubahan iklim di negara-negara berkembang.” (Widodo, 2021)

Dengan pidato perubahan iklim yang dibawakan oleh Presiden Joko Widodo menunjukkan bahwa Indonesia bukan hanya menjadi perhatian, tetapi juga mampu menawarkan peluang kepada dunia internasional. Presiden Joko Widodo juga Indonesia bukan hanya berkomitmen dalam penanganan perubahan iklim, tetapi juga sudah mewujudkannya dalam berbagai langkah nyata. Bukan hanya sekedar wacana yang diungkapkan, tetapi juga memberikan fakta dan data tentang keberhasilan yang dilakukan Indonesia. Konten yang digunakan dalam penelitian

ini adalah konten yang membahas tentang topik perubahan iklim. Saat ini, sudah banyak media massa, baik media televisi serta media sosial yang mulai membahas tentang perubahan iklim. Di media sosial, berbagai tagar tentang perubahan iklim seperti *#climatechange* hingga *#globalwarning* sering menjadi *trending topic* (Pearce, Niderer, & Ozkula, 2019).

Di Indonesia, Internet merupakan bentuk komunikasi paling populer kedua setelah televisi. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan jumlah orang Indonesia yang memiliki akses internet telah melampaui angka 19 juta. Di Internet, pria dapat menghabiskan waktu hingga 13 jam sehari, dan wanita rata-rata dapat menghabiskan waktu hingga 12 jam sehari (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2015). Hal tersebut wajar terjadi karena Internet dan medianya sangat murah, sehingga jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Stasiun TV mulai menggunakan Internet untuk membantu aktivitas pelaporan mereka seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Internet dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi kebutuhan audiens dan mengatasi persaingan, stasiun televisi secara perlahan akan mengikuti perkembangan teknologi (Noor, 2010). Pada awal tahun 2021, internet merupakan sumber informasi terpopuler dengan persentase 89% dengan pembagian 64% merupakan social media, lalu diikuti oleh televisi dengan persentase 58% (Reuters Institute Digital News Report, p. 137, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih media sosial Tiktok dikarenakan antara januari hingga desember 2021, aplikasi tiktok merupakan aplikasi dengan jumlah unduh terbanyak baik melalui play store maupun app store. Aplikasi tiktok

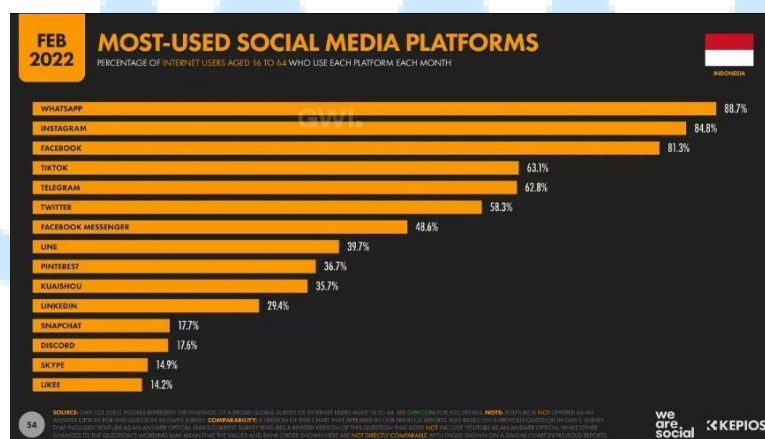
mengalami pertumbuhan pesat antara Januari 2021 hingga Februari 2022 dengan persentase kenaikan dari 38,7% menjadi 63,1% dan mengalahkan 5 aplikasi dalam kurun waktu 1 tahun (We are social, 2022). Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa selama 2021 hingga 2022 banyak masyarakat di Indonesia yang mulai menggunakan aplikasi Tiktok.

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Tiktok 2022



Sumber: (We Are Social, 2022)

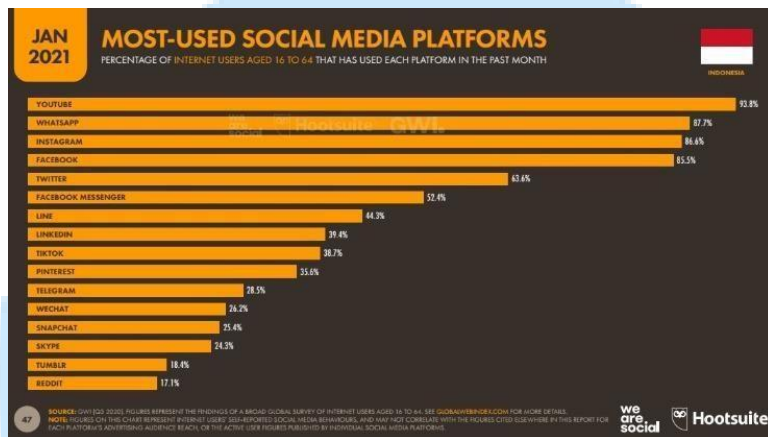
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2022



Sumber: (We Are Social, 2022)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2021

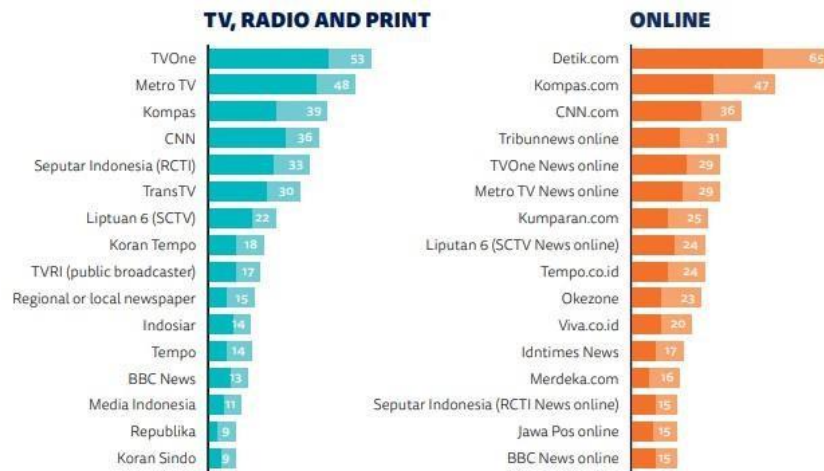


Sumber: (We Are Social, 2021)

Di Indonesia, ada banyak saluran televisi yang bisa ditonton, salah satunya adalah *Metro TV*. Peneliti memilih media televisi *Metro TV* dikarenakan *Metro TV* lebih memprioritaskan siaran berita daripada hiburan seperti *Metro TV* dan merupakan salah satu media siaran berita pertama yang fokus pada liputan berita yang tayang selama 24 jam dengan persentase 70% bersifat berita dan 30% bersifat hiburan. *Metro TV* merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan media televisi di Indonesia yang sudah melebarkan siarannya melalui media sosial (metrotvnews.com, 2021). Akan tetapi, *Metro TV* masih lebih unggul dalam tayangan berita melalui televisi dibandingkan melalui sosial yang di mana media televisi Metro TV berada di peringkat kedua dan media sosial Metro TV berada di peringkat keenam (Reuters Institute Digital News Report, p. 137, 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Data Audiens Metro TV



Sumber: (Reuters Institute Digital News Report, p. 137, 2021)

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi mengenai perubahan iklim dalam KTT COP26 melalui media televisi dan Tiktok *Metro TV*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dengan menggunakan tingkat kepuasan, karena penggunaan media memiliki efek yang bervariasi pada kepuasan penonton. Motivasi tertentu dapat mempengaruhi konsumsi media seseorang. Salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, media juga bersaing satu dengan yang lain untuk memenuhi kebutuhan audiens. Terlalu banyak media untuk diapresiasi oleh publik, dan setiap jenis media selalu memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Beberapa peneliti dari Oxford Internet Institute (OII) (Amy Orbena, Tobias Dienlinc, dan Andrew K. Przybylskia, 2019) melakukan survei selama delapan tahun di Inggris dan menemukan bahwa media sosial memiliki efek positif pada kehidupan masyarakat. Ini merupakan studi skala besar dan mendalam pertama terhadap remaja di Inggris, tidak hanya ditujukan kepada audiens yang

puas dengan penggunaan media sosial, tetapi juga kepada audiens yang tidak puas (Science Daily, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap konten perubahan iklim di media televisi dan Tiktok *Metro TV*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian dapat diuraikan menjadi beberapa pertanyaan, yakni:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten tentang perubahan iklim dari media televisi *Metro TV*?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten tentang perubahan iklim dari media sosial Tiktok *Metro TV*?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap konten tentang perubahan iklim di media televisi dan Tiktok *Metro TV*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan audiens terhadap konten perubahan iklim di media televisi *Metro TV*.
2. Mengetahui tingkat kepuasan audiens terhadap konten perubahan iklim di media sosial Tiktok *Metro TV*.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari tingkat kepuasan audiens terhadap konten perubahan iklim di media televisi *Metro TV* media sosial Tiktok *Metro TV*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang tingkat kepuasan audiens dalam mengonsumsi informasi dari media televisi dan media sosial Tiktok. Penelitian ini mengukur dari kepuasan audiens yang mengonsumsi konten media televisi dan media sosial Tiktok dari perusahaan *Metro TV*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan kepada perusahaan *Metro TV* untuk memproduksi lebih banyak konten di media sosial sehingga audiens bisa mendapatkan kepuasan lebih tinggi dari media sosial terutama Tiktok.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang hanya terbatas pada masyarakat DKI Jakarta dan juga peneliti hanya meneliti satu media konvensional yaitu media televisi dan juga hanya meneliti satu media sosial yaitu media sosial Tiktok yang terbatas hanya pada konten yang disajikan oleh *Metro TV*.