**BAB 1**

 **PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

 Televisi adalah sebuah media komunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Kompetisi dan persaingan yang ketat di industri televisi memaksa para pengelola stasiun televisi mencurahkan ide - ide cemerlang serta memaksimalkan daya kreasi dalam membuat dan memilih program siaran. Stasiun televisi komersial yang gagal memproduksi dan memilih program yang menarik bagi audiens dipastikan akan gulung tikar.

Saat ini terdapat 11 (sebelas) stasiun televisi yang bersiaran secara nasional serta puluhan TV lokal yang bertebaran di berbagai daerah, sebagian diantaranya bergabung dalam Asosiasi TV Lokal Indonesia (ATVLI). Sebelas stasiun televisi yang bersiaran secara nasional yakni ANTV, Global TV, Indosiar, TVOne, RCTI, SCTV, MNC TV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, TVRI dan iNewsTV. Para pengelola stasiun televisi belomba-lomba merancang, memproduksi dan menyiarkan program yang diharapkan bisa merebut penonton/pemirsa sebanyak mungkin, karena program yang disukai penonton (mendapat rating tinggi) diminati pemasang iklan.

Kesulitan utama bagi pengelola program sebuah stasiun televisi adalah memastikan apakah suatu acara akan meraih banyak penonton. Hingga saat ini belum ada perangkat yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah sebuah program akan sukses saat disiarkan. Namun demikian tetap ada standar kwalitas yang harus dipenuhi sebuah program, meski itu bukan jaminan kesuksesan[[1]](#footnote-1).

Artinya kemauan penonton susah ditebak, sebuah program yang diprediksi bakal diminati penonton sangat mungkin rating-nya rendah, demikian pula sebaliknya. Drama seri Meteor Garden yang disiarkan Indosiar pada awal tahun tahun 2000-an salah satu contohnya. Pihak Indosiar mengakui memang telah meramalkan drama seri tersebut akan direspon positif oleh pemirsa, tapi tak menyangka sambutan yang luar biasa dari penonton datang dalam waktu singkat. Karena pertimbangan minat penonton dan bisnis, setelah episode empat pihak Indosiar menambah jam tayang Meteor Garden dari satu jam menjadi dua jam dan selanjutnya memindah waktu penayanganya ke primetime[[2]](#footnote-2).

Dengan alasan pertimbangan bisnis (perolehan iklan) pengelola stasiun televisi akan menghentikan penayangan sebuah program yang rating-nya rendah. Selanjutnya mereka mengganti dengan program sejenis dengan acara TV lain yang mendapat rating tinggi[[3]](#footnote-3). Hal ini, menyebabkan terjadinya keseragaman acara di beberapa stasiun TV. Contohnya, program musik salah satu stasiun TV yang sukses meraih banyak penonton, segera diduplikasi oleh beberapa stasiun TV lain.

Salah satu program televisi yang diminati penonton adalah *talk show dan News*. Seperti namanya, program ini menyuguhkan wacana, perbincangan, dengan seorang atau beberapa orang narasumber yang dipandu oleh host. Topiknya beragam, tergantung target audience, mulai dari hal - hal ringan sampai perkara serius misalnya masalah pengelolaan negara. Sekadar contoh, TVOne mempunyai program talk show ‘'Indonesia Lawyer’s Club’’ dan Trans7 punya ‘‘Bukan Empat Mata.’’

Di Amerika Serikat ada talk show yang sangat fenomenal, yakni Oprah Winfrey Show yang mampu merebut perhatian jutaan penonton dalam tempo lama. The Oprah Winfrey Show , sering disingkat Oprah, adalah talk show terpanjang dalam sejarah pertelevisian Amerika. Talk Show yang diproduksi dan dibawakan oleh Oprah Winfrey ini mengudara selama 25 tahun sejak 8 September 1986 hingga 25 Mei 2011. Episode terakhir Oprah disaksikan 16,4 juta penonton di Amerika Serikat, menduduki rating teratas[[4]](#footnote-4).

Salah satu TV Nasional berjaringan di Jawa Barat memiliki program berita yang disiarkan di iNewsTV Jawa Barat setiap Senin sampai Jum’at pukul 15.00 sampai dengan 16.30 WIB.

Tayang perdana iNews JABAR pada 26 April 2015. iNews JABAR adalah program berita yang menyajikan sejumlah informasi penting dan menarik dari sejumlah daerah di Jawa Barat. Program yang berlangsung selama sembilan puluh menit selalu menyuguhkan berita yang actual dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

|  |
| --- |
|  |

iNews JABAR merupakan bagian dari program iNewsTV Bandung yang menyampaikan informasi. iNews JABAR adalah program berita yang bersifat news bulletin. News buletin merupakan kumpulan beberapa berita  dengan berbagai jenis berita, iNews JABAR menyajikan informasi peristiwa atau topik pembicaraan yang hangat yang terjadi di Bandung khususnya dan daerah lainnya yang ada di Jawa Barat.

Target audiens iNews JABAR adalah pemirsa remaja hingga usia lanjut. Adapun cakupan area siaran untuk masyarakat kota bandung, kota cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, dan Cianjur. iNews JABAR sebagai program berita dengan konten lokal mengutamakan berita dengan tingkat kepentingan daerah sehingga pemirsa yang tidak memperoleh informasi tentang daerahnya  di TV Nasional dapat menyaksikan di iNews JABAR.

Secara teknis iNews JABAR dibagi dalam enam segment. Segmen pertama menampilkan sejumlah berita hard news yang baru saja terjadi, sedangkan segmen kedua berisikan informasi yang sifatnya soft news, adapun segmen ketiga berisi berita tentang feature atau *human interest*. Dalam penyajiannya berita-beritadan talkshow iNews JABAR disampaikan oleh presenter selama 90 menit.

Berita yang dibuat dalam iNews JABAR diperoleh dari wartawan atau juru liput yang biasa disebut kontributor, namun sebagian lagi terkadang didapat dari rekan-rekan video jurnalist. Kontributor merupakan juru peliput yang bersifat mitra kerja sedangkan video jurnalist adalah juru liput yang telah menjadi karyawan tetap. Setiap harinya kontributor mengirimkan satu atau lebih berita  untuk ditawarkan kepada redaksi atau produser. Sedangkan untuk mengkoordinasikan liputan iNews JABAR memiliki personal yang disebut koordinator daerah atau koordinator liputan.

Alur pengiriman berita diawali dari  kontributor menawarkan berita melalui korda apakah akan digunakan oleh produser dalam prpgram iNews JABAR atau tidak. Selanjutnya produser akan menentukan berita apa saja yang dapat atau layak digunakan dalam program iNews JABAR. Setelah penentuan berita produser berita akan memproduksi berita tersebut melalui proses editing naskah. Sedangkan gambar video akan diedit oleh editor sesuai naskah yang telah dibuat oleh produser.

Vane Grosse dalam bukunya Programing for TV, Radio and Cable, (dalam Morissan, 2008) mengatakan, program TV yang sukses meraih banyak penonton memiliki elemen - elemen konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing, dan tren. Bisa diasumsikan program iNews JABAR diminati penonton sekurang –kurangnya karena adanya elemen kesukaan.

Terkait dengan elemen kesukaan, Vane Grosse mengatakan, bahwa sebagian audiens memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai уaitu orang yang membuat audiens merasa nyaman. Mereka adalah orang - orang yang memiliki kepribadian yang hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah[[5]](#footnote-5).

Kebutuhan audiens mengenai informasi yang penting dan menarik dari Jawa Barat, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji apa opini audiens mengenai tayangan program ini. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana opini mahasiwa mengenai iNews JABAR setelah mereka menyaksikan tayangan tersebut.

Dalam wawancara prapenelitian, Dewi Pratiwi, salah seorang penonton setia program iNews JABAR mengatakan, dirinya pertama kali secara tak sengaja menonton program tersebut dan langsung tertarik. Menurut Mahasiswi perguruan tinggi swasta di Bandung itu, informasi dalam program tersebut menarik dan mudah dipahami. Puti sekarang menjadi penggemar program iNews JABAR dan selalu menyempatkan menonton setiap Senin sampai Jumat, kecuali jika ada acara yang tak bisa ditinggalkanya.

Begitu juga dengan Irfan Sonjaya, penggemar acara iNews JABAR yang lain. Ia selalu berusaha menyempatkan menonton program iNews JABAR setiap Senin sampai Jumat. Dalam wawancara prapenelitian, pada masyarakat mengatakan, iNews JABAR adalah program yang disebutnya cerdas, kadang menggugah hati dan kadang memberi inspirasi.

Adanya mahasiswa yang menjadi penonton iNews JABAR seperti terungkap dalam wawancara prapenelitian semakin menguatkan alasan peneliti untuk mengetahui opini mahasiswa mengenai program iNews JABAR.

Dengan konteks seperti dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini dengan judul Opini Audiens Mengenai Program iNews JABAR di iNews TV.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Penentuan fokus penelitian mempunyai dua tujuan. Pertama, penetapan fokus penelitian dapat membatasi studi, dalam hal ini fokus akan membatasi bidang inquiry. Kedua, penetapan fokus penelitian berfungsi untk memenuhi kriteria inklusi ekslusi atau memasukan dan mengeluarkan suatu infomasi baru yang diperoleh di lapangan[[6]](#footnote-6).

Fokus dalam penelitian ini yakni asumsi bahwa khalayak aktif dalam melakukan pembacaan teks media. Pandangan mengenai khalayak aktif merupakan respon atas berbagai kajian terhadap khalayak/audiens media, terutama televisi, yang berasumsi bahwa khalayak pasif terhadap pesan dan makna yang mereka terima.

Dengan demikian bisa diasumsikan penonton program iNews JABAR juga aktif ketika menerima pesan – pesan yang disampaikan dalam program tersebut. Dengan fokus penelitian seperti penulis paparkan, maka pertanyaaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana opini masyarakat mengenai program iNews JABAR.
2. Apa opini masyarakat tentang Narasumber dalam program iNews JABAR.
3. Apa Opini Masyarakat Mengenai Program iNews JABAR
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

 Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut **:**

1. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai program iNews JABAR di iNews TV.
2. Untuk opini masyarakat tentang narasumber program iNews JABAR
3. Untuk Mengetahui opini masyarakat mengenai content iNews JABAR
	* 1. **Kegunaaan Penelitian**

 Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara akademik maupun praktis sebagai berikut:

* + - 1. **Akademis**

 Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan kontribusi yang lebih luas bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi masa. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kajian program televisi dan dampaknya terhadap penonton.

* + - 1. **Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi :

1. Masukan bagi praktisi dalam merencanakan dan membuat sebuah program TV, terutama program berita.
2. Masukan bagi pengelola program stasiun TV dalam merencanakan penayangan program siaran, terutama program berita.
3. Rujukan bagi peneliti yang akan meneliti hal - hal yang berkaitan dengan dampak tayangan program televisi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Tim kreatif mendesain sebuah program televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Program televisi termasuk talks show antara lain harus menarik sehingga bisa meraih banyak penonton atau mendapat rating tinggi. Jumlah yang melimpah itulah yang akan dijajakan kepada para pengiklan. Mempertimbangkan faktor bisnis atau iklan dalam merancang sebuah program televisi tak bisa dihindari, karena stasiun televise seperti juga perusahaan media lainnya merupakan lembaga yang profit oriented, yang mengejar keuntungan dan kelangsungan hidupnya dari pengiklan. Dalam kontek ini, program televisi menjadi mata dagangan yang oleh **Graeme Buton**, dalam bukunya *Culture Studies* disebut produk yang hanya dinilai dari kemenarikan, konsumsi, dan profitabilitasnya.[[7]](#footnote-7) (2007:239).

Media massa juga mempunyai misi lain tak sekadar mengejar profit karena media memiliki fungsi social, seperti disebutkan Dominick seperti dikutif Ardianto, dalam bukunya, *Komunkasi Massa Suatu Pengantar* yakni fungsi pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai dan hiburan.[[8]](#footnote-8) Sehingga bisa diasumsikan sebuah program televisi hadir ke khalayak setelah melalui proses rumit, bukan hanya menyangkut hal teknis dalam proses produksi dan penggunaan teknologinya, tapi juga dalam hal tarik-menarik antara kepentingan bisnis dan kepentingan khalayak. Peneliti mencermati program talk iNews JABAR dengan perspektif seperti itu.

Fakta menunjukan program iNews JABAR yang ditayangkan di iNews TV Biro JABAR setiap Senin sampai Jumat pukul 15.00-16.30 WIB. Hal itu menunjukan, progam ini secara bisnis menguntungkan karena disukai penonton sehingga slot iklannya gampang dijual.

Di luar aspek bisnis/iklan, apakah program ini bisa dikatakan sukses? Apakah pertimbangan non bisnis, sebut saja pertimbangan social, yang melatari lahirnya program iNews JABAR , juga terserap oleh mahasiswa.

Peneliti menggali opini mahasiswa mengenai program iNews JABAR dengan menggunakan teori khalayak aktif yang berasumsi bahwa khalayak televisi aktif dalam memaknai teks yang dikonsumsinya.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

**RUMUSAN MASALAH: BAGAIMANA OPINI MASYARAKAT MENGENAI PROGRAM INEWS JABAR?**

**Produser Program iNews JABAR:**

1. Mengapa khalayak menyukai iNews JABAR
2. Bagaimana rating Program iNews JABAR

**Khalayak (Mahasiswa)**

1. Apa pendapat mereka mengenai narasumber di iNews JABAR
2. Apa pendapat mereka mengenai konten Program iNews JABAR

**Teori Khalayak Aktif**

**Raymond A Bauer**

Opini Khalayak (Masyarakat)

Opini Khalayak (Mahasiswa)

1. Morissan, Manajemen Media Penyiaran, Jakarta, Penerbit Remaja Rosdakarya, 2008 : .324. [↑](#footnote-ref-1)
2. Heryanto, Budaya Populer di Indonesia, Yogyakarta, Jalasutra, 2012: 146 - 147. [↑](#footnote-ref-2)
3. Panjaitan, Matinya Rating Televisi, 2006, : 21-22 [↑](#footnote-ref-3)
4. [Http://id.wikipedia.org/wiki\_Oprah\_Winfrey\_Show](http://id.wikipedia.org/wiki_Oprah_Winfrey_Show). [↑](#footnote-ref-4)
5. Morissan, Manajemen Media Penyiaran, Penerbit Remaja, 2008, hal. 327. [↑](#footnote-ref-5)
6. Moleong, Metododologi Penelitian Kualitatif, Penerbit Rosdakarya, 2002, hal. 62 [↑](#footnote-ref-6)
7. Burton, Media dan Budaya Populer, Yogyakarta, Jalasutra, 2007:359 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ardianto, Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Jakarta, Simbiosa Rekatama Media,2007:14-17 [↑](#footnote-ref-8)