

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap harinya, masyarakat Indonesia dapat melihat berbagai macam program acara yang ditawarkan oleh stasiun-stasiun televisi swasta. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi penyajian yang kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Oleh karena itulah, stasiun – stasiun televisi swasta berlomba-lomba untuk menayangkan program-program acara yang disukai oleh pemirsanya. Stasiun televisi berlomba-lomba untuk mencari konsep dan kemasan yang diharapkan bisa mendongkrak rating dengan cara membuat program yang bisa menarik perhatian khalayak. Metro TV, misalnya, dari awal kemunculannya telah memiliki konsep sebagai sebuah stasiun televisi berita, kemudian belakangan tv One juga memiliki konsep tidak jauh berbeda.

Televisi di era sekarang merupakan alat atau sumber pengetahuan sertain formasi yang lengkap, apalagi info yang menayangkan seputar kebutuhan perempuan.

Televisi menurut Onong Uchjana (2003; 134) adalah paduan radio (broadcast) dan film (moving picture). Suatu program acara televisi yang dapat

dilihat dan didengar oleh penonton karena dipancarkan oleh pemancar. Yang dipancarkan oleh pemancar televisi selain suara juga gambar. Tanpa gambar bukanlah televisi namanya. Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Segi “jauh” nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi penglihatannya oleh gambar.

Metro Tv mencoba memberikan apa yang perempuan butuhkan untuk kemudian diaplikasikan di rumah, dengan membuat program bertajuk Dunia Perempuan. Isi berita dari program Dunia Perempuan mencakup : Relationship, Kesehatan, Keuangan, Kecantikan dan Fashion. Dari serangkaian berita atau info yang di tayangkan oleh program Dunia Perempuan tersebut, ada berbagai kalangan perempuan yang menjadi penonton loyal sehingga saya ingin meneliti masalah konstruksi realitas dari penonton perempuan terhadap program Dunia Perempuan tersebut.

Istilah Konstruktif sosial atas realitas (*Social Construction Of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Poloma, 2004 : 301)

Dalam kaitannya dengan program non berita pada Metro Tv, program Dunia Perempuan merupakan program yang termasuk didalam kategori non berita. Dunia Perempuan adalah program magazine berdurasi 30 menit yang terdiri dari 3 segment setiap episodenya, dipandu oleh Rieke Caroline yang juga sebagai news anchor di Metro Tv sendiri, dalam penyajiannya program Dunia

Perempuan dikemas secara simple namun tetap informatif mengenai berita atau info apa saja yang berhubungan dengan perempuan.

“berita adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan manusia sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independent”.(Naratama 2004:68)

Metro Tv merupakan perusahaan stasiun televisi berita pertama di Indonesia, presentase program yang ditayangkan yaitu 70% berita dan 30% non berita, sejak mengudara pada tahun 2000 lalu Metro Tv konsisten menyajikan program-program berita, selain program berita Metro Tv juga memiliki program non berita seperti : Just Alvin, Dua Tamu, Jalan Jalan Asik, Menu and Venue, Musik Plus dan lainnya, dalam penyajiannya program-program non berita tersebut dikemas sebaik dan seunik mungkin sehingga dapat menarik bagi pemirsa dirumah.

I.2 Rumusan Masalah

Berbicara mengenai perempuan tidak terlepas dari sistem sosial dimana mereka berada. Adanya usaha untuk memahami perempuan juga merupakan usaha untuk memahami masyarakat. Dari banyak penelitian yang menggunakan perempuan sebagai objeknya, kebanyakan perempuan di jadikan objek yang kurang menguntungkan di masyarakat, selain itu juga kebanyakan bahwa laki – laki banyak mendapatkan keuntungan dari hak – hak istimewanya yang terus ada

dalam budaya kita. Oleh karenanya pada era sekarang banyak terjadi pembangunan yang membuat program program dengan keseterataan gender seperti yang dilakukan pada program DUNIA PEREMPUAN di METRO TV.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan penyajian sebuah program dibuat agar lebih menarik bagi pemirsa terutama kalangan perempuan, serta konstruksi realitas sosial yang seperti apa yang akan didapat oleh perempuan di Indonesia yang menonton program acara Dunia Perempuan di Metro TV.

I.4 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang berjudul “ **KONSTRUKSI REALITAS PEREMPUAN DALAM PROGRAM ACARA NON BERITA DUNIA PEREMPUAN METRO TV** “ peneliti menerapkan metode Non-Positivisme (Kualitatif) dengan pendekatan Studi Kasus sebagai acuan dasar penyusunan penelitian.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5. 1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu kepenyiaran untuk mengetahui strategi penyajian yang diterapkan dalam produksi program non berita di Metro TV, Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Broadcasting Universitas Esa Unggul. Sebagai alat perbandingan dan menjadi acuan bagi mahasiswa *broadcasting* dalam menerapkan bagaimana membuat program yang menarik bagi spengiklan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain : sebagai pedoman bagi seorang *broadcaster* dalam menentukan tema sebuah program, dapat menjadi bahan pertimbangan tentang kesetaraan gender untuk sebuah prtogram televisi, dan bisa dijadikan sebuah pegalaman tertulis bagi siapapun yang ingin membuat sebuah program televisi atau bahkan sebuah film dalam menentukan sebuah judul yang menggunakan latar belakang perempuan sebagai target audiencenya.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I . Pendahuluan

I.1. Latar Belakang

I.2 Rumusn Masalah

I. 3 Tujuan Penelitian

I. 4 Proses Penelitian

I. 5.1 Manfaat Teoritis

I. 5.2 Manfaat Parktis

BAB II Tinjauan Pustaka

2. 1 Komunikasi

2. 1. 1 Pengertian Komunikasi

2. 1. 2 Fungsi Komunikasi

2. 1. 3 Unsur Komunikasi

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Unsur Komunikasi Massa

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

2.3.2 Jenis - Jenis Media Massa

2.3.3 Ciri – Ciri Media Massa

2.4 Audio Visual

2.4.1 Pengertian Audio Visual

2.4.2 Fungsi Audio Visual

2.4.3 Karakteristik Audio Visual

2.5 Televisi

2.5.1 Pengertian Televisi

2.5.2 Sejarah Televisi

2.5.3 Jenis – Jenis Program Televisi

2.5.3.1 Program Acara Televisi Non Drama

2. 5. 3. 2 News (Berita)

2. 6. Produser Televisi

2. 7 Paradigma Konstruksivisme dan Realitas Sosial

2. 7. 1. Konstruksi Realitas

2. 7. 2 Realitas Sosial

2.8 Kerangka Pemikiran

BAB 3 Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

3.2 Tipe-tipe Dasar Desain Studi Kasus

3.2.1 Desain Kasus Tunggal

3.3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis

3.4. Informan dan Key Informan

3.4.1. Informan

3.4.2 Key Informan

3.5 Instrumen

3.5.1 Data Primer

3.5.2 Data Sekunder

3.6. Analisis Data

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Wawancara Mendalam

3.7.2. Observasi

3.8 Triangulasi

BAB 4 Hasil Penelitian

4.1. Sejarah PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV)

4.1.1. Visi dan Misi Metro TV

4.1.1.1. Visi Metro TV

4.1.1.2. Misi Metro TV

4.1.2. Keunggulan Metro TV

4.1.3. Target Metro TV

4.1.4. Konsep Program Metro TV

4.1.5. Profile PT. Media Televisi Indonesia

(Metro TV)

4.1.6. Logo PT. Media Televisi Indonesia (Metro

TV)

4.1.6.1. Makna Logo

4.1.7 Struktur PT. Media Televisi Indonesia

(Metro TV)

4.1.8. Program-Program Acara Metro TV

4.2. Dunia Perempuan

4.3. Penentuan Tema Setiap Paket berita

4.4. Proses Editing Program

4.5. Jam Tayang

4.6. Tujuan Penayangan Program Dunia Perempuan

BAB 5 Penutup

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran