



OPINI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM *BREAKING NEWS* METRO TV

**(Studi Deskriptif Terhadap Masyarakat Kelurahan Kedoya
Jakarta Periode Mei 2006)**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

(S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : Erric. Suryono

Nim : 4410412-014

Jurusan : Broadcast

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

J A K A R T A

2 0 0 7



**ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Erric. Suryono
N.I.M : 4410412 – 014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : OPINI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM
BREAKING NEWS METRO TV (Studi Deskriptif
Terhadap Masyarakat Kelurahan Kedoya – Jakarta
Periode Mei 2006)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Broadcasting

Drs. Riswandi, M.Si

Pembimbing

Ponco Budi Sulistyvo, S. Sos, M.Comm



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Erric. Suryono
N.I.M : 4410412 – 014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : OPINI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM
BREAKING NEWS METRO TV (Studi Deskriptif
Terhadap Masyarakat Kelurahan Kedoya – Jakarta
Periode Mei 2006)

Jakarta, 16 Oktober 2007

Disahkan Oleh :

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Drs. Riswandi, M.Si

Feni Fasta, SE, M.Si

Pembimbing

Ponco Budi Sulistyvo, S. Sos, M.Comm



**ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erric. Suryono
N.I.M : 4410412 – 014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : OPINI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM
BREAKING NEWS METRO TV (Studi Deskriptif
Terhadap Masyarakat Kelurahan Kedoya – Jakarta
Periode Mei 2006)

Jakarta, 4 November 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

Ponco Budi Sulisty, S. Sos, M.Comm

Tanggal:

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Jurusan Broadcasting

Dra. Diah Wardhani, M.si.

Tanggal:

Drs. Riswandi, M.Si

Tanggal:



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

ABSTRAKSI

Nama : **Erric. Suryono**

Judul : **Opini Khalayak terhadap program *Breaking News* MetroTV (Studi Deskriptif Terhadap Masyarakat Kelurahan Kedoya – Jakarta Periode Mei 2006)**

Peran media massa, khususnya media televisi dalam memberikan informasi kepada khalayak sangat penting dewasa ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan informasi dan berita terlebih dahulu melalui media televisi. Namun demikian media televisi sangat bergantung kepada pemirsanya, oleh karena itulah stasiun televisi berlomba-lomba untuk mencari pemirsa televisi sebanyak-banyaknya dengan tujuan untuk mendapatkan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini khalayak di kelurahan Kedoya Jakarta mengenai program *Breaking News* Metro TV mengenai gempa di Jogjakarta dan sekitarnya yang terjadi pada bulan Mei 2006. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya kajian tentang opini khalayak.

Sedangkan yang menjadi kerangka pemikiran adalah komunikasi massa, tv sebagai saluran komunikasi massa, berita televisi, opini dan khalayak media.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survai. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden dengan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu menyebarkan kuisisioner kepada responden yang dianggap mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan, bahwa opini masyarakat kelurahan Kedoya Jakarta mengenai program *Breaking News* MetroTV mengenai gempa di Jogjakarta dan sekitarnya pada bulan Mei 2006 sangat positif, dalam arti bahwa tayangan tersebut dianggap baik oleh responden.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan segala kemudahan – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul Opini Khalayak Terhadap Program *Breaking News* MetroTV (Studi Deskriptif Masyarakat Kelurahan Kedoya Jakarta Periode Mei 2006), di mana penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan akademis yang wajib ditempuh dalam menyelesaikan program studi S-1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, di antaranya :

1. Allah swt sang penguasa dunia akhirat, dan nabi Muhammad saw, pemimpin umat manusia.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mendorong penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ponco Budi Sulistyono, S.Sos, M.Comm yang telah membimbing penulis dengan baik, semoga amal ibadahnya diterima di sisi-Nya.
4. Bapak Drs. Riswandi, M.Si selaku ketua jurusan Broadcast Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Para pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya jurusan Broadcast : Pak Heri, Pak Gatot, Ibu Etty Uyun, Pak Joni dan seluruh staf pengajar yang tidak dapat penulis

sebutkan satu-persatu. Semoga ilmu yang kalian ajarkan dapat berguna di masa sekarang dan masa yang akan datang.

6. Teman-teman di MetroTV, Bang Makroen, Audrey, Sofyan, Ivan, dan rekan-rekan lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu.
7. Teman-teman Broadcast angkatan VI, Januar, Delly, Tria, terimakasih atas pinjaman buku referensi, juga teman-teman lainnya, Steve, Rini, Eva, Johan, Amar, Nurul, Gunawan, Vicky, thank's for the support.
8. Istriku tercinta yang tanpa lelah memberikan dukungan agar tidak malas untuk pergi ke kampus.
9. Adikku Ossy Suryono, thank's for the help brother.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi dari skripsi ini masih banyak kekurangan serta kelemahan, baik dari segi tehnik penyusunan maupun pembahasan materinya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih terhadap semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, dan harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu komunikasi pada umumnya.

Jakarta, Juni 2007

Penulis

Erric. Suryono

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii	
LEMBAR LULUS SIDANG	iii	
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv	
ABSTRAKSI.....	v	
KATA PENGANTAR.....	vi	
DAFTAR ISI.....	viii	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	7
1.4	Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1	Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2	Signifikansi Praktis.....	7
BAB II	KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1	Komunikasi Massa.....	8
2.1.1	Pengertian Komunikasi Massa.....	8
2.1.2	Karakteristik Komunikasi Massa.....	9
2.1.3	Fungsi Komunikasi Massa.....	10
2.1.4	Efek Komunikasi Massa.....	12
2.2	TV Sebagai Saluran Komunikasi Massa.....	12
2.2.1	Pengertian Siaran Televisi.....	13
2.2.2	Fungsi Televisi.....	14
2.2.3	Jenis-jenis Lembaga Penyiaran.....	15
2.2.4	Siaran Televisi.....	17
2.3	Program Televisi.....	18
2.4	Berita Televisi.....	20
2.4.1	Breaking News.....	25
2.5	Opini.....	26
2.5.1	Jenis-jenis opini.....	27
2.5.2	Unsur-unsur opini.....	29
2.5.3	Tahapan terjadinya opini.....	29
2.6	Khalayak Media.....	30
2.6.1	Karakteristik khalayak.....	30
2.6.2	Jenis-jenis khalayak.....	31
2.6.3	Segmentasi khalayak.....	32

BAB III	METODOLOGI	
3.1	Tipe Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
	3.2.1 Pengumpulan Data Survei.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.4	Tehnik Pengumpulan Data.....	36
	3.4.1 Data Primer.....	36
	3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5	Definisi Operasionalisasi Konsep.....	37
	3.5.1 Definisi Konsep.....	37
	3.5.2 Operasionalisasi Konsep.....	37
3.6	Prosedur Pengolahan Data.....	39
	3.6.1 Scoring.....	39
	3.6.2 Statistik Deskriptif.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum MetroTV.....	42
4.2	Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.3	Identitas Responden.....	49
	4.3.1 Jenis Kelamin.....	49
	4.3.2 Usia.....	50
	4.3.3 Pekerjaan.....	50
	4.3.4 Penghasilan.....	51
4.4	Pengetahuan Tentang Breaking News MetroTV.....	51
	4.4.1 Frekuensi Menonton TV dalam seminggu.....	52
	4.4.2 Frekuensi menonton TV dalam sehari.....	52
	4.4.3 Frekuensi menonton Breaking News.....	53
4.5	Opini Khalayak Terhadap Program Breaking News TV.	53
4.6	Pembahasan.....	62
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran-saran.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini informasi merupakan komoditas primer yang dibutuhkan orang seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi. Hal ini dapat terlihat dari semakin berkembang dan majunya bidang komunikasi dan informasi di Indonesia. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan peran media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Di Indonesia pertumbuhan media massa sangat signifikan melihat perkembangan industri pertelevisian, radio, maupun cetak sangat pesat dan bervariasi, dari yang bersifat umum sampai memiliki segmentasi khusus berdasarkan visi dan misi yang sudah direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian sejumlah pakar komunikasi mengatakan bahwa sebagian masyarakat Indonesia cenderung lebih gemar menonton televisi daripada membaca. Fakta ini memicu para pemilik modal berlomba-lomba melebarkan sayap di industri pertelevisian sehingga stasiun televisi di tanah air bermunculan, diawali dengan stasiun televisi pemerintah (TVRI) pada tahun 1962 hingga kini mencapai 11 stasiun televisi swasta yang berskala nasional dan puluhan stasiun televisi berskala lokal.

Banyaknya jumlah stasiun televisi menyebabkan industri ini semakin kompetitif dalam penyajian program-program acara baru, inovatif, dan lebih kreatif untuk menarik perhatian para penonton di seluruh tanah air. Program acara

setiap stasiun televisi sangat beragam, namun hampir semua stasiun televisi yang ada di tanah air memiliki program berita hal ini tidak terlepas oleh semakin banyaknya peristiwa – peristiwa hangat di Indonesia yang layak dijadikan berita kepada khalayak atau masyarakat.

Berita merupakan suatu informasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat untuk mengetahui peristiwa – peristiwa yang terjadi. Berita dinilai sangat berguna untuk menambah pengetahuan. Tanpa adanya berita, maka pengetahuan tidak akan berkembang. Hal ini dikarenakan bahwa betapa pentingnya sebuah berita sebagai sumber informasi untuk memperoleh pengetahuan.

Untuk menyampaikan berita tersebut, diperlukan sebuah media yang dapat menyampaikan pesan – pesan yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas yang dapat dipahami oleh masyarakat melalui proses komunikasi massa.. Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen komunikasi massa yaitu mencakup pesan, media massa dan khalayak.¹ Definisi ini juga mengatakan bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Dalam hal ini media massa membutuhkan massa untuk menyampaikan informasi dan massa membutuhkan media massa sebagai salah satu sumber informasi sehingga antara media massa dan massa itu sendiri saling membutuhkan satu sama lainnya. Dari informasi yang disampaikan oleh media massa tersebut, akan terbentuk sebuah opini massa atas topik atau isu yang disampaikan oleh media massa tersebut.

Dalam ilmu komunikasi istilah-istilah pendapat (*opinion*) dan sikap (*attitude*) sering dicampurbaurkan. Pada umumnya orang berpendapat bahwa opini merupakan jawaban terbuka terhadap suatu tulisan ataupun lisan. Sebaliknya sikap merupakan reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka atau terlihat, akan tetapi tidak selalu dinyatakan atau diperlihatkan. Karenanya dinyatakan, bahwa sikap merupakan reaksi yang tertutup. Biasanya sikap seseorang mencerminkan pendapatnya secara implisit. Tetapi sebaliknya belum tentu bahwa apa yang dinyatakan oleh seseorang akan menentukan sikapnya yang sebenarnya. Karena itu dikatakan pula, bahwa suatu pesan dikatakan berhasil, apabila sikap telah memperlihatkan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Opini menurut Carl I Hovvland dinilai sebagai jawaban yang diucapkan, yang diberi oleh individu terhadap suatu rangsangan atau situasi yang mengemukakan beberapa pernyataan yang dipermasalahkan.² Opini dapat juga diartikan sebagai pendapat seseorang sebagai pernyataan sikapnya terhadap suatu hal atau peristiwa yang diungkapkan dengan kata-kata.³

Di dalam penelitian ini, opini massa yang akan diangkat oleh peneliti adalah opini masyarakat di kelurahan Kedoya Jakarta terhadap program *Breaking News* Gempa di daerah Jogja dan sekitarnya pada tanggal 27 dan 28 Mei 2006 di Metro TV.

Peneliti tertarik memilih Metro TV, karena Metro TV adalah satu-satunya stasiun televisi swasta yang pada saat peristiwa gempa di Jogja dan sekitarnya

¹ Bittner, *Mass Communication An Introduction*, 1980

² .Astrid S. Susanto, *Komunikasi Teori & Praktek*1998 : 6

terjadi, Metro TV menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang paling sering menayangkan peristiwa tersebut di program *Breaking News* selama 2 hari penuh pada tanggal 27 dan 28 Mei 2006 sejak pagi hari sampai malam hari⁴, selain itu Metro TV merupakan stasiun televisi berita pertama di Indonesia yang programnya menyajikan berita 24 jam yang dibuktikan dengan berita *headline news* setiap satu jam sekali setiap hari, sehingga *image* masyarakat yang terbentuk terhadap Metro TV adalah stasiun televisi berita.⁵ Oleh sebab itulah penulis memilih Metro TV sebagai acuan untuk mendapatkan data tentang opini masyarakat kelurahan Kedoya Jakarta terhadap program *Breaking News* Metro TV (Gempa di Jogjakarta dan Sekitarnya) pada bulan Mei 2006.

Sedangkan alasan peneliti tertarik meneliti opini masyarakat Kelurahan Kedoya Jakarta adalah untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh media televisi dapat ditangkap oleh masyarakat di kelurahan Kedoya Selatan yang merupakan *target audience* MetroTV , dalam hal ini ditangkap secara cepat, jelas dan dimengerti, karena program yang diteliti adalah program *Breaking News* sehingga kecepatan menjadi salah satu acuan apakah khalayak benar-benar cepat menerima informasi tersebut, atau sudah mendapatkan informasi terlebih dahulu dari media lain.

Program *Breaking News* Metro TV adalah program berita yang tidak terjadwal seperti program berita Headline News, Metro Pagi, Metro Siang, Metro Hari Ini dan Metro Malam yang muncul secara reguler setiap harinya.

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 1989 : 253

⁴ Sumber log book MetroTV tanggal 27 dan 28 Mei 2006

Breaking News bila diartikan secara bahasa berarti berita pecah, artinya berita yang terjadi tanpa diduga dan menyedot perhatian masyarakat luas, *Breaking News* merupakan tayangan berita mengenai suatu peristiwa yang bersifat sangat penting untuk segera diketahui dan yang berdampak besar dalam kehidupan orang banyak., *Breaking News* dapat tayang setiap saat tanpa mengenal waktu.⁶ Program *Breaking News* hanya muncul ketika ada suatu peristiwa yang dianggap penting yang perlu diketahui oleh khalayak luas, seperti apabila terjadi bencana alam yang menewaskan banyak korban, atau peristiwa pemboman yang terjadi di suatu tempat, atau peristiwa menggemparkan lainnya yang perlu untuk diketahui khalayak secepat mungkin secara luas. Oleh sebab itulah program *Breaking News* bukanlah program berita reguler di Metro TV, namun menjadi salah satu program unggulan di Metro TV, karena program *Breaking News* mampu menghasilkan pemasukan iklan yang cukup besar . Data terakhir yang penulis dapatkan dari departemen Sales & Marketing Metro TV untuk program *Breaking News* Metro TV tanggal 27 dan 28 Mei 2006 tentang gempa di Jogja yang menewaskan ribuan korban jiwa, tanggal 27 Mei 2006 tercatat 10 kali penayangan program *Breaking News*, sedangkan tanggal 28 Mei 2006 tercatat 8 kali penayangan program *Breaking News*.⁷ Program *Breaking News* ini mampu menghasilkan pemasukan iklan kurang lebih Rp. 5 Milliar hanya dalam jangka

⁵ Wawancara dengan Audrey, *Public Relations Metro TV*, November 2006

⁶ Sumber : Makroen Sanjaya, *Kepala Produksi Berita Metro TV*, Desember 2006

⁷ Sumber *log book* MetroTV tanggal 27 dan 28 Mei 2006

waktu 2 hari, padahal *Breaking News* tersebut terjadi pada hari Sabtu dan Minggu.⁸

Atas dasar keunikan program *Breaking News* inilah peneliti tertarik untuk meneliti program *Breaking News* di Metro TV bukan di stasiun televisi lain. Selain itu pada siaran berita *Breaking News* Metro TV berbagai informasi atau berita disiarkan secara langsung dari tempat kejadian dan dalam waktu saat kejadian tersebut berlangsung, dengan menghadirkan nara sumber yang ada pada saat peristiwa tersebut berlangsung, dengan waktu yang tidak terbatas. Oleh karena itulah, jelas terlihat bahwa Metro TV sangat berusaha untuk menyajikan berita yang aktual, cepat, faktual, tajam, dan terpercaya kebenarannya. Berita *Breaking News* ini dikemas semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menyajikan siaran berita *Breaking News* versi Metro TV, yang lain dari pada yang lain tanpa mengesampingkan nilai-nilai berita yang terkandung di dalamnya seperti keakuratan, ketajaman dan kecepatan berita dengan mempertanggungjawabkan kebenaran dan keabsahan berita tersebut.

Sedangkan alasan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di daerah Kedoya adalah sebagian besar masyarakat yang tinggal di daerah Kedoya dari segi Status Ekonomi Sosial mewakili target *audience* dari Metro TV yang membidik kalangan A dan B, dengan tingkat pendidikan D3, S1, dan S2.

⁸ Aulia Arrianna, Sales Manager Metro TV (data per Juli 2006)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah : “ Se jauh mana opini masyarakat kelurahan Kedoya Jakarta Barat terhadap program acara *Breaking News* Metro TV (Gempa di daerah Yogyakarta dan Sekitarnya) pada bulan Mei 2006?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui opini masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di daerah kelurahan Kedoya Selatan Jakarta Barat terhadap program *Breaking News* di Metro TV (Gempa di daerah Yogyakarta dan Sekitarnya) pada bulan Mei 2006.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian tentang opini khalayak.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan dapat memberi masukan bagi berbagai stasiun televisi swasta, khususnya program *Breaking News* Metro TV dari segi opini khalayak terhadap tayangan tersebut.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Massa

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Yunani, yaitu “*common*” yang berarti pertukaran pikiran dan informasi menuju pada terbentuknya pengertian bersama. Sedangkan komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa di sini dimaksudkan sebagai penerima pesan yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya.⁹

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communications* atau komunikasi massa diartikan sebagai saluran media massa.¹⁰

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Yang dilakukan baik langsung secara tatap muka maupun tak

⁹ Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, Jakarta 1996 : 16

¹⁰Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta 2000:2

langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.¹¹

Massa adalah khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak yang terlibat dalam proses komunikasi sebagai komunikan.¹²

Komunikasi massa menurut *Little John* adalah suatu proses di mana organisasi media memproduksi pesan-pesan (*message*) dan mengirimkannya kepada publik. Dan melalui proses tersebut, sejumlah pesan akan digunakan atau dikonsumsi *audience*. Tujuan dari komunikasi massa itu sendiri adalah mengirim pesan kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan film untuk mendapatkan efek.¹³

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

beberapa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :¹⁴

- Komunikator terlembagakan
- Pesan bersifat umum
- Komunikannya Anonim dan Heterogen
- Media massa menimbulkan keserempakan
- Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
- Komunikasi massa bersifat satu arah
- Stimulasi alat indra terbatas

¹¹ Uchjana, Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi*, 1989:6

¹² Ibid hal.216

¹³ Ibid hal 35

¹⁴ Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa*, 2004 : 7-12

- Umpan balik tertunda

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Wilbur Schramm menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter* dan *encoder*. Komunikasi massa men *decode* lingkaran sekitar untuk kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di *decode* sehingga dapat menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng *encode* pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat.¹⁵

Onong Uchjana Effendy¹⁶ mengungkapkan fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

¹⁵ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, 2000 :10

¹⁶ Opcit hal.30

Sedangkan menurut seorang ahli sosiologi, Charles R. Wright ¹⁷ komunikasi massa berfungsi sebagai :

a. Surveillance

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat.

Fungsi berhubungan dengan apa yang disebut *Handling of News*.

b. Correlation

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

c. Transmission

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

d. Entertainment

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek tertentu.

¹⁷ Opcit hal 11-12

2.1.4 Efek Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchjana Effendy, efek komunikasi diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek konatif dan efek afektif, berikut adalah penjelasannya :

1. Efek Kognitif (*cognitive affect*)

Efek ini berhibungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

2. Efek Afektif (*affective effect*)

Efek ini berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan mediaupun bermacam-macam.

3. Efek Konatif (*konative effect*)

Efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif sering juga disebut efek *behavioral*.

2.2 TV Sebagai Saluran Komunikasi Massa

Televisi adalah pranata sosial mutakhir, kehadiran televisi dalam kaitannya sebagai mediator penyampaian pesan peran media dalam tiga hal, pertama, daya jangkau publik yang teramat luas yang dapat ditunjukkan dengan adanya puluhan juta perangkat TV di rumah – rumah. Kedua kemampuan televisi untuk mendikte kebenaran, dan ketiga relativisasi arti dan signifikasi peristiwa – peristiwa sosial

lewat keragaman program. Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik Di dalam komunikasi media massa tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat hanya meneruskan pesan, maka pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audiovisual*).¹⁸ Alat-alat audiovisual ini gunanya untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif.¹⁹

2.2.1 Pengertian Siaran Televisi

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Sedangkan Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundangan yang berlaku.²⁰

¹⁸ J.B Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*, 1991

¹⁹ Amir Hamzah Sulaeman, *Media Audiovisual*, 1998

2.2.2 Fungsi Televisi

Menurut undang-undang penyiaran no.32 tahun 2002, televisi mempunyai asas, tujuan, fungsi, dan arah, yaitu :²¹

1. Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dengan asas manfaat, adil, dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.
2. Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.
3. Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai tugas sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, control, dan perekat sosial.
4. Dalam menjalankan fungsinya, penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan, penyiaran diarahkan untuk ;
 - Menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara tahun 1945.
 - Menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jatidiri bangsa.

²⁰ UU Penyiaran No.32 tahun 2002, Bab I, Pasal 4 dan Pasal 9

²¹Ibid, Bab II, Pasal 2, 3, dan 4

- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- Menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.
- Meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional
- Menyalurkan pendapat umum, serta mendorong peran aktif masyarakat.
- Menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup.
- Mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran.
- Mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi.
- Memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab.
- Memajukan kebudayaan nasional.

2.2.3 Jenis – jenis lembaga penyiaran

Lembaga penyiaran memiliki 4 jenis lembaga siaran, yaitu :²²

1. Lembaga penyiaran publik, yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
2. Lembaga penyiaran komunitas, adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Lembaga penyiaran komunitas dalam menjalankan siarannya tidak mencari laba atau keuntungan dan berfungsi untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.
3. Lembaga penyiaran swasta, adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, atau televisi.
4. Lembaga penyiaran berlangganan, adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. Lembaga penyiaran berlangganan

²² UU Penyiaran No.32 tahun 2002, Bab III

terdiri atas lembaga penyiaran berlangganan melalui satelit, melalui kabel, dan melalui terrestrial.

2.2.4 Siaran Televisi

Siaran adalah bentuk informasi yang mempunyai fungsi utama pendidikan, penerangan atau berita, hiburan, iklan dan melakukan seleksi apa yang akan disiarkan.²³

Siaran merupakan suatu penyampaian pesan melalui media elektronik, baik secara audio maupun visual.²⁴

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa siaran dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi, dalam hal ini melalui media massa televisi yang berlangsung satu arah dan ditujukan kepada umum atau khalayak yang heterogen. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah mengenai siaran televisi. Pada siaran televisi, pesan disampaikan melalui gambar – gambar yang sifatnya audio visual.

Gambar- gambar membantu memusatkan kembali perhatian penonton pada pesan yang dibawakan. Gambar – gambar membantu penonton untuk menafsirkan makna pesan yang disampaikan, serta dapat pula meningkatkan kemampuan penonton dalam menangkap pesan – pesan yang disampaikan itu tadi.

Siaran Televisi terdiri dari beberapa jenis, yaitu : siaran berita, siaran non berita. Di dalam penelitian ini, siaran televisi yang diteliti adalah siaran televisi yang berjenis suatu siaran berita, yakni siaran berita Breaking News Metro TV.

²³ J.B. Wahyudi *Media Komunikasi Massa Televisi*, 1986 ;274

²⁴ Rachmadi, F, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, 1996 : 100

Selain itu, agar dapat menghasilkan suatu siaran televisi yang baik, dapat pula dilihat beberapa persyaratan mengenai bahasa yang digunakan :

1. Sederhana, tidak bercampur aduk dengan kata – kata asing atau kata kata yang kurang dikenal oleh rata – rata penonton.
2. Kalimat – kalimat disusun singkat, langsung kepada sasaran, tidak berbelit belit.
3. Hindarkan pemakaian kalimat terbalik (*inverted sentence*). Karena kalimat semacam itu mungkin cocok untuk surat kabar, tetapi tidak baik untuk siaran berita televisi.
4. Usahakan agar subjek kalimat dan predikat kalimat berdekatan letaknya. Pemisahan yang terlalu jauh antara pokok dan sebutan kalimat dapat mengacaukan perhatian penonton.
5. Tidak ada salahnya diberikan sedikit penjelasan mengenai benda atau kata –kata asing yang terpaksa digunakan dalam siaran berita televisi.²⁵

2.3 Program Televisi

Di dalam siaran televisi bagian yang paling bertanggung jawab untuk mengelola acara adalah bagian program. Bagian ini mempunyai tugas menarik *audien* melalui program-program acaranya. Jika suatu program dapat menarik banyak audien, maka program tersebut akan menarik minat pemasang iklan untuk beriklan pada stasiun televisi yang menyiarkan program acara tersebut.

²⁵ Rachmadi, F, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, 1996 : 102

Bagian program bertugas merencanakan, memilih dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada *audien*. Fungsi utama bagian program adalah :²⁶

1. Memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik *audien* yang akan dituju.
2. Menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik *audien* yang diinginkan.
3. Meproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal.
4. Produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik
5. Menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran.

Agar suatu program siaran menarik dan digemari oleh *audien*, maka empat hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan program siaran adalah :²⁷

1. *Product*, artinya materi program yang dipilih harus bagus dan diharapkan akan disukai *audien*.
2. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi program tersebut. Harga diharapkan tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang maksimal.
3. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.

²⁶ Morrissan M.A, *Media Penyiaran, Strategi mengelola radio dan televisi*, 2005 : 99-100

²⁷ Opcit, hal 99 - 100

4. *Promotion*, artinya bagaimana mempromosikan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.

Stasiun televisi setiap hari menayangkan berbagai jenis program televisi yang beragam, namun pada dasarnya berbagai jenis program tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gossip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*) dan pertunjukkan.²⁸

2.4 Berita Televisi

Dalam bahasa Inggris, berita yang disebut *News* bisa dipanjangkan menjadi *North, East, West, South*, atau Utara, Timur, Barat, Selatan. Maksudnya berita itu diperoleh dan disebarkan ke segala penjuru mata angin.

Pengertian berita memang bisa banyak disebutkan. Namun, dapat dirumuskan secara sederhana bahwa berita adalah peristiwa atau kejadian yang mengandung hal yang penting, menarik, luar biasa, dan terkini (baru).

Seperti halnya yang dikatakan oleh J.B Wahyudi mengenai batasan berita bahwa berita adalah uraian tentang fakta atau pendapat dan informasi yang mengandung nilai berita (nilai penting; menarik; penting dan menarik; aktual) yang telah disajikan pada media massa periodik. Menurutnya, selain berita

²⁸ Opcit, hal 101

tersebut harus mengandung semua nilai berita tetapi satu hal yang penting adalah berita tersebut harus akurat dan tepat ²⁹

Apa yang menarik perhatian pembaca atau penonton haruslah terdapat di dalam sebuah berita. Oleh karena itulah, suatu berita yang mempunyai nilai lebih tersebut sudah tentu mempunyai beberapa unsure yang mendukung agar berita tersebut dapat menjadi suatu berita yang menarik bagi pemirsanya. Adapun unsur – unsur berita tersebut adalah :

a. Berita itu haruslah baru

Unsur baru atau termasa merupakan unsur yang terpenting bagi sebuah berita. Berita baru yang masih hangat akan menarik perhatian pembaca, daripada berita yang sudah agak lama terjadinya atau berita yang sudah basi. Pengertian baru mempunyai arti yang relatif. Ia tidak berarti barusan terjadi, melainkan baru pertama kalinya diketahui pembaca sebagai fakta baru.

b. Penting (ternama) tidaknya orang yang akan diberitakan.

Jelas yang menentukan nilai suatu berita, bukan nama, melainkan terkenal atau penting tidaknya nama tersebut. Dalam hubungan dengan penting atau terkenal tidak hanya nama – nama yang penting dan terkenal saja yang mempunyai nilai berita, akan tetapi juga tempat – tempat yang terkenal dan penting, menentukan pula nilai dari suatu berita. Demikian pula dengan tanggal – tanggal penting.

c. Akibat yang mungkin ditimbulkan berita itu.

²⁹ J.B Wahyudi, Komunikasi Jurnalistik, 19911992 :128

Sesuatu kejadian yang mempunyai pengaruh atau akibat akan menarik perhatian orang, apalagi jika berakibat bagi dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan ia menggugah sifat manusia yang egosentris. Maka, akibat yang ditimbulkannya itulah yang dapat menghasilkan suatu nilai lebih bagi suatu berita.

d. Human Interest

Sebenarnya dalam arti yang sempit istilah “ *Human Interest*” sebagai unsur berita tidak tepat sama sekali. Karena tidak sebuahpun berita yang dimuat tidak mengandung *human interest* Tetapi di sini para wartawan menggunakan istilah human interes untuk berita – berita yang tidak mengandung unsure lain, misalnya namatokoh penting atau terkenal, unsur akibat, unsur termasa, dan sebagainya. Misalnya berita tentang satu – satunya onta yang ada di kebun binatang ragunan mati, maka iapun merupakan suatu berita yang mengandung unsur *human interestnya*.

Jenis-jenis berita menurut Morrssan :³⁰

1. Keadaan darurat

Berita-berita seperti gempa bumi, perang, kerusuhan, kejahatan, kebakaran atau kecelakaan merupakan berita yang masuk dalam tipe atau jenis berita keadaan darurat. Tipe berita seperti ini memperlihatkan bahaya atau petualangan, dan akan menarik perhatian serta menimbulkan kekhawatiran pemirsa. Berita tipe ini akan menimbulkan emosi penonton dan mereka ingin tahu lebih banyak tentang para korban, penyelamatan, dan hasilnya.

2. Pengadilan

Kejahatan besar akan berujung kepada sidang yang besar, jika kejahatannya menarik, maka sidang pengadilannya pun akan menarik minat pemirsa televisi.

3. Pemerintahan

Keputusan pemerintah yang dapat mempengaruhi hidup masyarakat merupakan berita, namun harus dijelaskan kepada pemirsa bagaimana tepatnya keputusan itu mempengaruhi mereka. Bila tidak adapengaruhnya, maka tidak ada berita.

4. Ekonomi

Krisis ekonomi di Indonesia memberikan implikasi yang luas kepada masyarakat, dari mulai kenaikan biaya hidup hingga susah mencari lowongan pekerjaan. Berita-berita semacam ini diperlukan oleh pemirsa, dan bila keadaan mulai membaik masyarakat juga ingin tahu.

5. Pendidikan

Sebagian besar masyarakat memiliki anggota keluarga, seperti anak, keponakan, atau cucu. Berita apapun mengenai sekolah akan menyentuh sebagian besar pemirsa televisi. Pemirsa akan merasa khawatir jika ada berita tentang pemogokan guru

6. Trend dan Musim

³⁰ Morrison, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, 2005: 35-38

Stasiun televisi harus mencermati tren atau pola perubahan yang terjadi pada masyarakat, ini dapat berupa angka pengangguran, tingkat kejahatan, atau gaya hidup.

7. Perayaan

Perayaan khusus seperti Idul Fitri, Natal, atau upacara keagamaan dan kebudayaan lainnya sangat penting bagi komunitas masyarakat tertentu dan harus ditampilkan dalam program berita televisi.

8. Cuaca

Musim hujan dapat menimbulkan perubahan besar yang beresiko banjir atau badai. Cuaca dapat mempengaruhi cara hidup kita. Merupakan tugas stasiun televisi untuk memperingatkan pemirsa tentang cuaca yang akan terjadi dan apa akibatnya bagi kehidupan mereka.

9. Kesehatan

Kesehatan merupakan masalah hidup dan mati dan arena itu menarik bagi semua pemirsa. Program berita TV harus memperingatkan masyarakat bila timbul penyakit, bagaimana menghindari penyakit tersebut, dan bila terjangkiti bagaimana menyembuhkannya.

10. Lingkungan

Stasiun televisi seharusnya mengangkat berita tentang polusi, kebakaran hutan, pembuangan limbah, konservasi sumber alam, dan lain-lain.

11. Olahraga

Berita olahraga pada umumnya telah memiliki pemirsanya sendiri, dan sebagian besar stasiun televisi telah membuat program khusus berita olahraga.

12. Berita Ringan

Banyak program berita berakhir dengan berita ringan untuk membantu penonton pindah dari suatu yang serius ke program hiburan yang biasanya mengikuti suatu program berita. Berita-berita ini biasanya berupa suatu yang lucu atau aneh.

2.4.1 Breaking News

Breaking News merupakan tayangan berita mengenai suatu peristiwa yang bersifat sangat penting untuk segera diketahui dan yang berdampak besar dalam kehidupan orang banyak. *Breaking News* adalah berita yang bernilai sangat tinggi, sehingga dia bisa menyela atau mem *Break* terhadap program reguler yang sedang berjalan. Yang menentukan kebijakan *Breaking News* di Metro TV adalah Pemimpin Redaksi Metro TV.³¹

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan di bagian Redaksi Metro TV, maka yang menjadi syarat atau kriteria sebuah berita dapat menjadi *Breaking News* adalah :

1. Berita yang disiarkan menelan korban jiwa yang cukup banyak, baik yang luka ataupun tewas.
2. Berita tersebut berdampak luas terhadap kehidupan masyarakat banyak, contohnya pesawat yang menabrak menara kembar di New York U.S.A,

atau tsunami yang terjadi di Aceh, kedua peristiwa ini berdampak besar bagi masyarakat luas.

3. Berita tersebut teramat sangat penting untuk segera diketahui khalayak banyak, seperti kenaikan harga BBM, atau terjadinya bom Bali yang menewaskan ratusan korban jiwa meninggal sangat penting untuk segera diketahui khalayak luas.

Dari kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa *Breaking News* adalah berita yang sangat penting untuk segera diberitakan atau disiarkan agar segera diketahui oleh khalayak karena berita tersebut berdampak luas, baik bagi masyarakat yang terkena kejadian *Breaking News* ataupun masyarakat yang tidak terkena kejadian *Breaking News* tersebut.

2.5 Opini

Dalam bahasa Indonesia opini sering diterjemahkan dengan pendapat, walaupun ternyata istilah opini telah menjadi ikon yang dipergunakan sehari-hari dalam percakapan terutama dalam khazanah media massa. Untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai opini, berikut disajikan beberapa definisi opini.

Opini adalah kepercayaan nilai dan pengharapan yang disuarakan melalui perilaku, baik tulisan maupun tindakan. Opini juga merupakan tanggapan aktif terhadap suatu rangsangan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dari dan turut membentuk citra .³²

³¹ Sumber : Makroen Sanjaya, *Kepala Produksi Berita Metro TV*

³² Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, khalayak & efek*, 1998

Opini merupakan ekspresi sikap sederhana terhadap suatu persoalan kontroversial. Opini berkaitan dengan pada penerimaan umum. Hukum gravitasi adalah sebuah fakta, sedangkan hak untuk mendapatkan pendidikan, pekerjaan merupakan sebuah materi opini. Opini mengadaptasi sikap terhadap suatu tuntutan situasi sosial, tetapi opini yang muncul menjadi ramuan yang konstan reformasi sikap yang gradual.³³

Opini juga mempunyai pengertian sebagai suatu pandangan keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Suatu opini adalah lebih kuat dari pada sebuah kesan dan lebih lemah daripada pengetahuan yang positif. Opini dapat juga berarti pernyataan yang diucapkan atau ditulis.³⁴

2.5.1 Jenis – jenis opini

Berikut adalah jenis-jenis opini menurut Sastropoetro :³⁵

1. Opini individu, adalah opini yang dikemukakan oleh orang-orang secara terbuka
2. Opini pribadi, adalah opini yang dikemukakan oleh seseorang kepada orang lain yang mempunyai hubungan dekat dengannya atau dipercayainya.
3. Opini kelompok, adalah opini yang dikemukakan oleh sekelompok orang melalui juru bicaranya (ketua kelompok atau orang lain).

³³ Dedy Djamiludin Malik, *Komunikasi Persuasif*, 1994

³⁴ H. Frazier Moore, *Humas Prinsip, Kasus dan masalah*, 1987

³⁵ Sastropoetro, R.A Santoso, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, 1987

4. Opini konsensus, adalah opini yang dihasilkan dari kesepakatan di antara para anggota kelompok.
5. Opini koalisi, adalah opini yang dihasilkan dari suatu gabungan.
6. Opini minoritas, adalah opini kelompok yang terkecil dalam suatu masyarakat.
7. Opini mayoritas, adalah opini kelompok yang terbesar dalam suatu masyarakat.
8. Opini menurut perhitungan angka, adalah opini yang didasarkan kepada perhitungan suara.
9. Opini aklamasi, adalah opini yang diterima atau ditolak secara serentak oleh seluruh khalayak.
10. Opini public, adalah kesatuan opini yang ditimbulkan dari sekelompok orang yang berkumpul secara spontan dan membicarakan isu yang kontroversial.
11. Opini umum, adalah opini yang dihasilkan oleh suatu lembaga pengumpulan pendapat umum tentang suatu isu.
12. Opini musyawarah, adalah opini yang dihasilkan dari musyawarah perundingan tentang suatu isu.
13. Opini kesepakatan, adalah opini yang telah disepakati oleh sekelompok orang yang membahas suatu isu tertentu.

2.5.2 Unsur-unsur Opini

Ada beberapa unsur atau karakteristik yang dimiliki sebuah opini yaitu :³⁶

1. Opini dibentuk dari sekumpulan data dan fakta.
Opini merupakan rekonstruksi dari keadaan (daya berfikir dan daya abstraksi individu)
2. Opini merupakan reaksi ataupun sikap individu sebagai komunikator maupun komunikan.

2.5.3 Tahapan Terjadinya Opini

Seiring dengan semakin pentingnya peran media sebagai pembawa informasi di masyarakat, maka terjadilah pembentukan opini publik di masyarakat. Opini tersebut terbentuk karena,³⁷

1. Adanya factor demokrasi, karena bilamana khalayak tidak memiliki kebebasan berbicara, maka tidak mungkin opini tersebut berkembang.
2. Tumbuh dan menyebarnya fasilitas pendidikan menyebabkan orang menjadi semakin pandai dan sadar terhadap dirinya, terhadap haknya dan terhadap harga dirinya.
3. Perkembangan teknologi komunikasi, mulai dari media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah, dan film), dan juga semakin maraknya jaringan internet yang dapat diakses setiap waktu.

³⁶ Phil Astrid Susanto, *Komunikasi dalam teori dan praktek*, 1987

³⁷ Hennesy Bernard, *Pendapat Umum*, 1989

2.6 Khalayak Media

Istilah massa mencakup beberapa unsur khalayak radio dan televisi. Massa seringkali sangat besar, lebih besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang menyebabkan lahirnya khalayak itu. Massa ditandai oleh komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Ia tidak bergerak untuk dirinya sendiri, tetapi disetir untuk melakukan suatu tindakan. Para anggotanya heterogen dan banyak sekali jumlahnya, serta berasal dari semua lapisan social dan kelompok demografis. Meskipun demikian, dalam menentukan suatu objek perhatian tertentu mereka selalu bersikap sama dan berbuat sesuai dengan persepsi orang yang akan memanipulasi mereka.³⁸

2..6.1 Karakteristik Khalayak

Menurut Djoenasih S. Sunarjo, khalayak atau massa mempunyai karakteristik sebagai berikut :³⁹

1. Massa atau khalayak terdiri dari orang-orang dalam segala lapangan dan tingkatan dalam masyarakat.
2. Bersifat anonim dan heterogen
3. Di dalam massa tidak terdapat interaksi dan pertukaran pengalaman karena terpisah antara satu dengan yang lain.

³⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, 1996

³⁹ Sunarjo, Djoenaesih S, *Opini Publik*, 1984

4. Tidak mampu bertindak secara teratur karena longgar dalam ikatan organisasi.
5. Khalayak yang terlihat maupun yang tidak terlihat ada ikatan pikiran, pertalian jiwa, atau persamaan perasaan.
6. Khalayak tidak dapat berpikir secara kritis, dan mudah percaya.
7. Khalayak atau massa sangat mudah tersinggung, sangat fanatik, bersemangat dan berani, dapat berbuat sesuatu tanpa memikirkan tanggung jawab.

2.6.2 Jenis – jenis khalayak

Khalayak atau massa terbagi menjadi dua, yaitu :⁴⁰

1. Massa abstrak, yaitu sejumlah atau sekumpulan manusia di mana sama sekali belum mempunyai ikatan berupa satu kesatuan norma, emosi, motif dan berbagai kepentingan. Meskipun demikian mereka telah berkumpul menjadi satu sebagai suatu akibat dorongan yang sama.
2. Massa konkrit, yaitu sekelompok manusia yang sudah terikat oleh suatu norma-norma tertentu, mempunyai ikatan batin, ikatan motif tertentu, yakni ;
 - Persoalan motif, persamaan solidaritas emosi, rencana kerja atau program.
 - Persamaan norma, khalayak telah mempunyai peraturan dan norma tersendiri dan sebagai akibat dari selalu berkumpul.

⁴⁰ Sunarjo, Djoenaesih S, *Opini Publik*, 1984

- Mempunyai struktur yang jelas, yang sudah terbentuk suatu organisasi dengan pimpinan yang tetap, pembagian kerja serta tujuan yang pasti.
- Mempunyai potensi dinamis yang mempunyai fungsi gerakan, misalnya gerakan pramuka, gerakan pemuda, dan sebagainya.

2.6.3 Segmentasi Khalayak

Segmentasi khalayak adalah suatu konsep yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis penyiaran. Segmentasi khalayak dapat didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.⁴¹

Segmentasi khalayak dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :⁴²

1. Segmentasi demografi, yaitu audien dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.
2. Segmentasi geografis, yaitu audien dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu Negara (Indonesia Barat, Indonesia Timur) pulau, provinsi, kota dan desa.
3. Segmentasi geodemografis, yaitu konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

⁴¹ Morrissan M.A, *Media Penyiaran, Strategi mengelola radio dan televisi*, 2005

⁴² Opcit

BAB III

METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, yaitu adalah suatu bentuk penelitian yang mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau kelompok, dan menggunakan angka-angka. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia.⁴³

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.⁴⁴

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survai. Survai digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang

⁴³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* : 72-73

⁴⁴ Ibid

populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Ada 3 karakteristik utama dari survai :⁴⁵

1. Informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu seperti : kemampuan, sikap, kepercayaan, pengetahuan dari populasi.
2. Informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan (umumnya tertulis, bisa juga lisan) dari suatu populasi.
3. Informasi diperoleh dari sampel, bukan populasi.

Survai ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti komposisi masyarakat berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, etnis, dll. Survai juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data berkenaan dengan sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, perilaku, kebiasaan, dll. Karena model penelitian ini dipandang cukup sederhana, tetapi dapat menghimpun populasi yang cukup besar, maka penggunaannya sangat luas. Survai banyak digunakan dalam bidang ekonomi, bisnis, politik, pemerintahan, kesehatan masyarakat, sosiologi, psikologi dan pendidikan .⁴⁶

3.2.1 Pengumpulan Data Survai

Pengumpulan data dalam survai dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara langsung, wawancara melalui telepon, pengedaran angket atau

⁴⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2005; 82 - 83

⁴⁶ Ibid

kuisisioner kepada kelompok secara langsung, atau pengiriman angket atau kuisisioner melalui pos.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan (kumpulan) dari objek yang akan diteliti.⁴⁷ Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat yang tinggal di kelurahan Kedoya Jakarta Barat yang berusia 20 tahun ke atas, hal ini sesuai dengan target audience Metro TV yang membidik segmen A dan B dengan usia 20 tahun ke atas, di mana status sosial masyarakat yang tinggal di kelurahan Kedoya Jakarta didominasi keluarga berstatus sosial A-B.

Sedangkan jumlah populasi di Kelurahan Kedoya Jakarta yang berusia 20 tahun ke atas diketahui bahwa terdapat sekitar 10284 jiwa.⁴⁸ Berikut adalah tabel penduduk kelurahan Kedoya yang berusia 20 s.d 54 tahun

NO	UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	20 - 24	811	746	1557
2	25 - 29	810	746	1556
3	30 - 34	928	1003	1931
4	35 - 39	428	534	962
5	40 - 44	934	934	1868
6	45 - 49	400	487	887
7	50 - 54	928	595	1523
				10284

⁴⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* 2000

Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian yang diamati dari kumpulan objek ⁴⁹ Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*.

Purposif Sampling, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap (berdasarkan penilaian kriteria tertentu) atau dianggap mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis.

Adapun kriteria yang ditentukan untuk menentukan sampel adalah apakah ia pernah menonton siaran berita *Breaking News* Metro TV mengenai gempa di Jogja dan sekitarnya pada bulan Mei 2006 atau tidak. Sedangkan besarnya sampel yang akan diambil di Kelurahan Kedoya Jakarta dengan masyarakat yang berusia 20 tahun ke atas diketahui bahwa terdapat sekitar 10284 jiwa.⁵⁰ Dengan menggunakan rumus Yamane untuk mengambil berapa banyak sampel yang akan diteliti dari 10284 jiwa, dengan presisi sebanyak 10%, maka akan didapat jumlah sebanyak :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{10284}{(10284 \times 0.1^2) + 1} = 100 \text{ Jiwa}$$

atau :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

⁴⁸ sumber : Kelurahan Kedoya Jakarta, Juli 2006

⁴⁹ Opcit

d2 = Presisi

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket Angket adalah merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden menyangkut hal yang akan diteliti. Melalui angket inilah responden mengisi keterangan-keterangan yang diharapkan penulis dapat memperkuat hasil penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

1. *Studi Pustaka*, mengumpulkan data dari buku-buku perpustakaan, majalah dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah penelitian.
2. Interview atau wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden serta karyawan-karyawan di bagian redaksi Metro TV, khususnya presenter dan reporter Metro TV.

3.5 Definisi Operasionalisasi Konsep

3.5.1 Definisi Konsep

Opini adalah evaluasi, penilaian, dan bukan fakta. Karena bukan fakta, maka berubah dan dapat diubah tergantung situasi sosial yang berlaku.⁵¹ Sedangkan khalayak adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik

⁵⁰ sumber : Kelurahan Kedoya Jakarta

⁵¹ Palapah. M.O, *Opini Publik (Makalah)*, Bandung 1984

terhadap suatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan mewujudkan tindakan yang konkrit.⁵²

Opini khalayak yang diangkat di dalam kuisisioner adalah opini masyarakat Kelurahan Kedoya Jakarta Barat terhadap program *Breaking News* (Gempa di Jogja dan sekitarnya) Metro TV pada bulan Mei 2006.

3.5.2 Operasionalisasi Konsep

Opini diteliti dengan melihat pada hal-hal sebagai berikut :

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	<i>Breaking News</i> Metro TV	1.Frekuensi menonton <i>Breaking News</i> Metro TV	5. SS 4. S
2	Opini masyarakat kel.Kedoya	1.Opini penyayangan <i>Breaking News</i> Metro TV 2.Opini kelayakan berita yang disajikan 3.Opini pentingnya berita yang disajikan 4.Opini berita yang disajikan menarik bagi khalayak 5.Opini berita yang disajikan menyangkut kepentingan umum 6.Opini keakuratan berita dalam <i>Breaking News</i> 7.Opini mengenai keaktualan <i>Breaking News</i> 8.Opini mengenai kecepatan berita <i>Breaking News</i> 9.Opini isi berita <i>Breaking News</i> dapat dipercaya 10.Opini mengenai kefaktualan <i>Breaking News</i> 11.Opini mengenai format penyayangan dan kemasan <i>Breaking News</i> 12.Opini mengenai penampilan penyiar dan reporter dalam <i>Breaking News</i> 13.Opini cara penyampaian berita melalui penyiar dan reporter Metro TV 14.Opini mengenai kecepatan gambar dalam siaran <i>Breaking News</i> 15.Opini mengenai ketepatan gambar pada siaran <i>Breaking News</i> 16.Opini mengenai pemilihan nara sumber dalam <i>Breaking News</i> 17.Opini mengenai penyayangan <i>Breaking News</i> secara keseluruhan	3. TPP 2. TS 1. STS

⁵² Sunardjo Djonaesih S, *Opini Publik*, Yogyakarta 1984

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TPP : Tidak punya pendapat/Tidak tahu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Hasil penelitian yang berhasil dikumpulkan akan diukur dengan menggunakan skala jumlahan. Di dalam penelitian ini skala yang yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variable penelitian (fenomena social spesifik), seperti sikap, pendapat, opini, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Variabel penelitian yang diukur dengan skala *likert* ini dijabarkan menjadi indicator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrument, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument ini, memiliki gradasi dari tertinggi (sangat positif) sampai pada terendah (sangat negatif), yang jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata dapat berupa antara lain sebagai berikut :⁵³

5. Sangat setuju
4. Setuju
3. Tidak punya pendapat
2. Tidak Setuju
1. Sangat tidak setuju

3.6 **Prosedur Pengolahan Data**

3.6.1 **Scoring**

Pada penelitian ini, analisa data dapat dilakukan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul. Untuk mengukur jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner maka digunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang dibagi ke dalam lima tingkatan, yaitu sangat tinggi, tinggi, netral, rendah dan sangat rendah. Hal ini berarti bahwa terdapat 5 tingkatan skor, yaitu 5 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Tahap selanjutnya adalah membuat interval skor untuk menentukan tingkatan *range* atau jangkauan skor untuk setiap tingkatan dengan cara mencari selisih antara skor tertinggi dengan skor terendah kemudian dibagi jumlah alternatif jawaban. Dalam penelitian ini terdapat 17 pertanyaan pada kuisisioner, maka skor untuk setiap jawaban dan total jawaban ditentukan dengan cara :

1. Menentukan skor tertinggi dan skor terendah dengan cara mengalikan skor dengan jumlah pertanyaan,

$$\text{Jumlah pertanyaan} = 17$$

$$\text{Skor tertinggi adalah } 5 \times 17 = 85$$

$$\text{Skor terendah adalah } 1 \times 17 = 17$$

2. Menentukan interval untuk setiap tingkatan dengan cara mengurangkan total skor terendah, kemudian membaginya dengan jumlah alternative jawaban.

$$85 - 17$$

⁵³ Iqbal Hasan, M.M, *Metode penelitian dan aplikasinya*, 2002

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 13.6 = 14$$

Jadi interval skor untuk skala pengukuran 5 adalah 14, selanjutnya interval ini dimasukkan ke dalam sebuah tabel skor.

OPINI	SKOR
Sangat positif	73 - 86
Positif	59 - 72
Netral	45 - 58
Negatif	31 - 44
Sangat negatif	17- 30

3.6.2 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan pada riset deskriptif yang berupaya menggambarkan gejala atau fenomena yang dari satu variabel tanpa menjelaskan hubungan-hubungan yang ada⁵⁴. Teknik yang digunakan adalah dengan memasukkan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, kemudian menentukan persentase dari jawaban.

NO	OPINI	FREKUENSI (Σ)	%
1	Sangat Positif		
2	Positif		
3	Netral		
4	Negatif		
5	Sangat negatif		

⁵⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* 2000

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM METRO TV

Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang berdiri pada bulan Agustus 2000 dengan 550 karyawan yang sebagian besar bekerja di bagian produksi. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian Prioritas, yang dibredel oleh pemerintah pada tanggal 29 Juni 1987 karena dinilai terlalu menentang.

Pada tahun 1989, ia mengambil alih Media Indonesia, yang kini tercatat sebagai surat kabar dengan oplah terbesar setelah Kompas di Indonesia. Oleh karena kemajuan teknologi, belum adanya media televisi yang focus ke target pemirsa menengah ke atas yang berkembang pesat dan lebih nature pada saat ini, serta kepemilikan lebih dari satu pesawat televisi per rumah, khususnya pada golongan menengah ke atas dan kejenuhan para pemirsa dengan isi acara televisi yang hamper seragam, maka timbullah gagasan untuk mendirikan TV berita Indonesia yang pertama, suatu pengembangan bentuk penyampaian berita dari teknologi cetak kepada teknologi elektronik. Metro TV terdiri dari 70 % berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris,

dan bahasa Mandarin dan 30 % informasi-informasi penting dan program-program yang berkualitas.⁵⁵

Metro TV mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000 dengan 12 jam tayang. Dan sejak 1 April 2001 Metro TV mengudara selama 24 jam penuh. Metro TV dapat ditangkap secara teresterial di 290 kota yang tersebar di Indonesia, yang dipancarkan dari 52 transmisi.

Selain secara teresterial, siaran Metro TV dapat ditangkap melalui Cable vision dan Indovision di seluruh Indonesia, melalui satelit Palapa 2 ke seluruh Negara-negara ASEAN, termasuk di Hongkong, China Selatan, India, Taiwan, Macao, Papua New Guinea, dan sebagian Australia serta Jepang.

Metro TV melakukan kerjasama dengan beberapa televisi asing, yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerjasama pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Stasiun televisi tersebut adalah Channel News Asia (CNA) Singapura, Channel 7 Australia, Al Jazeera Qatar, Voice of America (VOA), dan ABS-CBN dari Filipina. Dengan kerjasama internasional ini Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita mengenai keadaan dalam negeri yang dapat dipercaya dan komprehensif kepada dunia luar, dan juga hal ini mendukung Metro TV untuk menjadai cepat, tepat dan cerdas dalam mendapatkan beritanya.

Metro TV juga memiliki 7 buah mobil satellite untuk dapat menyangkan secara live kejadian-kejadian yang sedang berlangsung. Peralatan tersebut berupa :
- 6 buah mobil SNG (*Satellite News Gathering*)

⁵⁵ Sumber, *Audrey Public Relations Metro TV*

- 1 buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*)

Misi dan Visi Metro TV

Misi :

- Menjadi TV berita yang cepat, akurat, dan terpercaya dalam penyampaian beritanya.
- Menjadi saluran yang dapat mengembalikan nama baik Negara Indonesia di mata dunia luar.
- Membantu mengedukasi bangsa Indonesia melalui program-program yang informatif dan aktual, baik dalam bidang politik, budaya, hukum, intelektual dan moral.
- Membantu Negara untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakannya, membantu untuk menstabilkan keadaan dalam negeri, menambah kepercayaan dari luar negeri dan membantu memulihkan keadaan ekonomi pasca masa resesi.

Visi :

- Menjadi TV berita Indonesia yang dapat ditayangkan secara internasional.
- Menjadi referensi terpercaya untuk dunia internasional dalam mencari informasi yang akurat mengenai Indonesia.
- Menjadi acuan yang terpercaya yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan para pengusaha dan pemerintah secara positif demi kemajuan bangsa dan Negara.

- Menjadi saluran promosi bagi negara Indonesia dalam bidang pariwisata dan ekonomi.
- Menjadi saluran edukatif yang dapat dinikmati pemirsa televisi di Indonesia.
- Menjadi partners di dalam bidang *broadcasting* dengan TV lain di mancanegara.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada petugas humas Metro TV, maka dapat diketahui bahwa sebagai stasiun televisi berita pertama di Indonesia, Metro TV mempunyai keunggulan dibandingkan stasiun televisi lainnya, yaitu :

1. Satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang menyajikan berita-berita yang cepat terpercaya dan independent.
2. Waktu siaran 24 jam
3. Sinergi dengan Media Indonesia Group
4. Memiliki studio di Bursa Efek Jakarta
5. Reporter yang selalu siap di MPR/DPR, Komdak, Istana Merdeka, serta perwakilan dalam dan luar negeri.
6. Menggunakan system digital, *Satellite News Gathering* (4 SNG) dan teknologi virtual yang dipergunakan dalam set news program.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran Metro TV adalah :⁵⁶

STASIUN TV LAIN	METRO TV
Me-too product 90%, entertainment 10% Sign on - sign off 15 - 25 % in house production Target audience : all segment	Berita/informasi 24 hours 75 - 85 in house production Target audience - segmented M/F, AB 20+

Keterangan :

M/F : Male/female, pria/wanita

20+ : Umur di atas 20 tahun

Segment : Segmentasi dari pemirsa yang bisa dipilah-pilah berdasarkan berbagai kategori seperti jenis kelamin, umur, domisili, expenditure.

Expenditure : Besarnya pengeluaran rata-rata per bulan oleh tiap individu untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak termasuk tabungan.

Expenditure terbagi dalam kelas-kelas :

A : Di atas 1 juta / bulan

B : 700.000 – 1.000.000 / bulan

C1 : 500.000 – 700.000 / bulan

C2 : 350.000 – 500.000 / bulan

⁵⁶ Sumber, *Audrey Public Relation Metro TV*

- D : 250.000 – 350.000 / bulan
E : Di bawah 250.000 / bulan

Pembagian komposisi berita

- a. Untuk hari Senin s.d Jumat (hari kerja) : 60% *news* ; 40% *non news*
b. Untuk hari Sabtu dan Minggu (weekend) : 40% *news* ; 60% *non news*

Sinopsis beberapa program :

- *Breaking News*

Ditayangkan setiap ada momen khusus dan langsung. *Breaking News* bisa tayang kapan saja, bahkan ketika acara regular sedang berlangsung. *Breaking News* berisi berita penting yang harus segera diketahui oleh pemirsa secara langsung dan cepat. *Breaking News* selalu menyangkut berita yang sangat penting dan Metro TV akan menyiarkannya secara langsung dari detik ke detik. *Breaking News* merupakan *surprise* dan sesuatu yang sangat pantas diikuti, dan perkembangannya juga akan terus diliput Metro TV.

- *Headline News*

Setiap awal jam *Headline News* berisi rangkuman berita utama, aktual, dari berbagai bidang yang ditayangkan pada setiap jam pada awal jam (*every hour on the hour*) di Metro TV. Kehadiran *Headline News* selalu disertai perkembangan terakhir berita yang sedang berlangsung dan hangat. Acara ini hanya berdurasi 5 menit, tetapi sangat atraktif karena memuat perkembangan berita mutakhir yang terjadi selama jam tersebut secara singkat dan padat. Karena

langkahnya yang cepat, *Headline News* sangat cocok untuk mereka yang sibuk yang belum pernah menyaksikan berita actual hari ini.

- Metro Pagi

Program berita pagi hari yang berisi laporan aktual dalam dan luar negeri di bidang politik, ekonomi, teknologi, criminal dan *human interest*.

- Metro Xin Wen

Berita terbaru dari dalam dan luar negeri yang dibawakan dalam bahasa Mandarin oleh presenter maupun reporter yang fasih berbahasa Mandarin. Acara ini khusus untuk komunitas masyarakat Tionghoa dan mereka yang berminat terhadap bahasa Mandarin. Metro Xin Wen berisi berita-berita bisnis, politik, ekonomi, sosial dan budaya dengan liputan-liputan yang menarik.

- Metro This Morning

Program berita berbahasa Inggris yang berdurasi setengah jam yang berisi berita-berita ekonomi, politik, sosial dan budaya yang disajikan untuk para warga negara asing yang butuh berita dari Indonesia maupun dari luar negeri yang *up to date*.

- Market Review

Program berita yang mengupas perekonomian dalam dan luar negeri, berisi berita-berita tentang pergerakan saham, mata uang, disertai dengan isu ekonomi yang sedang berlangsung.

- Metro Hari Ini

Program utama berita Metro TV yang disiarkan selama 1 jam pada pukul 18.05, berisi laporan aktual yang paling mendapat perhatian publik hari itu. Metro

Hari Ini berisi liputan-liputan di bidang politik, hukum, ekonomi, pendidikan, lingkungan, olahraga, budaya dan *human interest*.

- Metro Sport

Metro Sport merupakan acara berita khusus olahraga internasional maupun local. Acara ini berisi informasi mengenai dunia olahraga, hasil-hasil pertandingan, dan informasi menarik lainnya seputar olahraga.

- Metro Realitas

Program *in depth news* selama 30 menit ini yang merupakan hasil kerjasama dengan harian Media Indonesia, berisi kajian mendalam tentang suatu kasus yang sedang aktual dan hangat dibicarakan di masyarakat.

- Showbiz News

Informasi mengenai dunia hiburan, baik dari dalam dan luar negeri, meliputi dunia film, dunia musik, hobi, fashion, seni budaya dan liputan dunia bisnis pertunjukkan lainnya.

4.2 Gambaran Obyek Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meringkas hasil penelitian. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan di daerah kelurahan Kedoya Jakarta Barat dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang.

Analisa penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner di daerah Kelurahan Kedoya Jakarta Barat.

4.3 Identitas Responden

Berdasarkan identitas responden, maka dapat dijelaskan dalam beberapa kriteria, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.3.1

Jenis Kelamin	Responden	%
Laki - laki	42	42%
Perempuan	58	58%
	100	100%

Berdasarkan hasil survai terhadap 100 orang, maka didapat jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang, sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 58 orang.

4.3.2 Usia

Tabel 4.3.2

USIA	RESPONDEN	%
20 - 24	17	17%
25 - 29	21	21%
30 - 34	19	19%
35 - 39	29	29%
40 - 44	10	10%
45 - 49	4	4%
50 - 54	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 orang yang menjadi sampel, maka dapat diuraikan bahwa 17 orang responden berusia di antara 20 – 24 tahun, 21 responden berusia 25 – 29 tahun, 19 rsponden berusia 30 – 34 tahun, 29 reponden berusia 35 – 39 tahun, 10 responden berusia 40 – 44 tahun, dan 4 responden

berusia 45 – 49 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 35 – 39 tahun.

4.3.3 Pekerjaan

Tabel 4.3.3

PEKERJAAN	RESPONDEN	%
PNS	10	10%
Karyawan Swasta	18	29%
Wiraswasta	15	15%
Ibu rumah tangga	38	27%
Mahasiswa	19	19%
Lain-lain		
Total	100	100%

Dari jawaban 100 responden, maka didapat keterangan bahwa 10 responden bekerja sebagai PNS, 18 responden bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan 15 responden bekerja sebagai wiraswastawan, 38 responden sebagai ibu rumah tangga, dan 19 responden adalah mahasiswa. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah ibu rumah tangga

4.3.4 Penghasilan

Tabel 4.3.4

PENGELUARAN/BULAN	RESPONDEN	%
>= 1.000.000	67	67%
700.000 - 1.000.000	33	33%
500.000 - 700.000		
350.000 - 500.000		
Total	100	100%

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 orang responden, maka pengeluaran perbulan 67 orang responden adalah di atas Rp.1.000.000, sedangkan 33 orang mengaku pengeluaran per bulan mereka berkisar Rp.700.000 – Rp.1.000.000.

4.4 Pengetahuan Tentang Program *Breaking News* Metro TV

Setelah mengetahui identitas responden, selanjutnya akan dibahas mengenai pengetahuan responden apakah menonton program *Breaking News* Metro TV. Pertanyaan yang diajukan meliputi frekuensi menonton televisi dalam seminggu dan dalam sehari, juga frekuensi menonton *Breaking News* Metro TV tentang gempa di Yogyakarta dan sekitarnya.

4.4.1 Frekuensi menonton televisi dalam seminggu

Tabel 4.4.1

Frekuensi menonton TV/minggu	Responden	%
5 - 7 hari	62	62%
3 - 4 hari	25	25%
0 - 2 hari	13	13%
Tidak pernah menonton	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden, yang menonton televisi 5 – 7 hari dalam seminggu berjumlah sebanyak 62 responden, sedangkan yang menonton televisi 3 – 4 hari dalam seminggu sebanyak 25 responden, dan sebanyak 13 responden menonton televisi sebanyak 0 – 2 hari dalam seminggu. Yang menarik dalam hal ini adalah 62 responden yang menonton televisi 5 – 7 hari/minggu didominasi oleh para ibu rumah tangga dan para mahasiswa yang berjenis kelamin wanita. Jadi dapat disimpulkan bahwa penonton televisi terbanyak dalam seminggu adalah para wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan mahasiswa.

4.4.2 Frekuensi menonton televisi dalam sehari

Tabel 4.4.2

Frekuensi menonton/hari	Responden	%
> 5 jam	17	17%
4 - 5 jam	26	26%
2 - 3 jam	41	41%
1 - 2 jam	16	16%
Tidak sama sekali		
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban dari 100 responden, maka diketahui bahwa sebanyak 17 responden menonton televisi lebih dari 5 jam sehari, 26 responden menonton televisi antara 4 sampai 5 jam sehari, 41 responden menonton televisi 2 sampai 3 jam sehari, dan 16 responden menonton televisi 1 sampai dua jam sehari.

4.4.3 Frekuensi menonton *Breaking News* (gempa di Yogyakarta dan sekitarnya)

Tabel 4.4.3

Frekuensi menonton televisi	Responden	%
> 5 kali	33	33%
4 kali	42	42%
3 kali	13	13%
2 kali	9	9%
1 kali	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, dapat diketahui sebanyak 33 orang menonton program *Breaking News* Metro TV (gempa di Yogyakarta dan sekitarnya) lebih dari 5 kali, 42 responden menonton 4 kali, 13 responden menonton 3 kali, 9 orang responden menonton sebanyak 2 kali, sedangkan yang menonton hanya 1 kali sebanyak 3 orang responden.

4.5 Opini Khalayak Terhadap Program *Breaking News* Televisi

Setelah mengetahui identitas responden dan pengetahuan responden tentang program *Breaking News* Metro TV, maka selanjutnya akan dibahas mengenai opini masyarakat kelurahan Kedoya Jakarta mengenai program *Breaking News* Metro TV.

4.5.1 Opini frekuensi penayangan siaran *Breaking News* Metro TV

Tabel 4.5.1

Frekuensi Penayangan <i>Breaking News</i> Metro TV	Responden	%
Sangat memadai	67	67%
Memadai	27	27%
Tidak punya pendapat	5	5%
Kurang memadai	1	1%
Sangat tidak memadai	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 orang responden diketahui bahwa 67 responden menilai frekuensi penayangan siaran *Breaking news* Metro TV sangat memadai, 27 responden menjawab memadai, 5 orang responden menjawab tidak punya pendapat, dan hanya 1 orang responden yang menjawab kurang memadai.

4.5.2 Opini kelayakan berita yang disajikan dalam *Breaking News* Metro TV

Tabel 4.5.2

Berita yang disajikan layak untuk disiarkan	Responden	%
Sangat Setuju	74	74%
Setuju	26	26%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 orang responden diperoleh jawaban bahwa sebanyak 74 orang responden setuju bahwa berita yang disajikan dalam *Breaking News* MetroTV layak untuk disiarkan, dan 26 orang responden juga setuju berita tersebut layak untuk disiarkan dalam *Breaking News* MetroTV.

4.5.3 Opini pentingnya berita yang disajikan dalam *Breaking News* Metro TV

Tabel 4.5.3

Berita yang disajikan penting untuk disiarkan	Responden	%
Sangat Setuju	82	82%
Setuju	18	18%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 orang responden diperoleh jawaban bahwa sebanyak 82 responden sangat setuju berita yang disiarkan dalam *Breaking News* MetroTV penting untuk disiarkan, dan 18 orang responden juga setuju akan pentingnya berita yang disajikan, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan tidak punya pendapat sebanyak 0 responden

4.5.4 Opini apakah berita yang disajikan menarik bagi khalayak

Tabel 4.5.4

Berita yang disajikan menarik untuk disiarkan	Responden	%
Sangat Setuju	56	56%
Setuju	44	44%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Dari jawaban yang didapat 56 responden menyatakan sangat setuju, dan 44 orang menyatakan setuju bahwa berita yang disajikan di dalam *Breaking News* cukup menarik untuk disiarkan, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan tidak punya pendapat sebanyak 0 responden.

4.5.5 Opini tentang berita yang disajikan menyangkut kepentingan umum

Tabel 4.5.5

Berita yang disajikan sudah menyangkut kepentingan umum	Responden	%
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	38	38%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	15	15%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 orang responden diperoleh jawaban sebanyak 47 responden sangat setuju, 38 responden setuju bahwa berita yang disajikan menyangkut kepentingan umum, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 responden, dan yang tidak punya pendapat dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden.

4.5.6 Opini khalayak mengenai berita yang disajikan pada siaran *Breaking*

News akurat (tepat sesuai dengan peristiwa)

Tabel 4.5.6

Berita yang disajikan akurat (tepat sesuai dengan peristiwa)	Responden	%
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	63	63%
Tidak punya pendapat	4	4%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 orang responden diperoleh jawaban sebanyak 28 responden sangat setuju, 63 responden setuju berita yang disajikan dalam *Breaking News* MetroTV akurat (tepat sesuai dengan peristiwa), sedangkan yang menjawab tidak punya pendapat sebanyak 4 responden, dan yang tidak setuju 5 orang responden.

4.5.7 Opini khalayak mengenai keaktualan *Breaking News* Metro TV

Tabel 4.5.7

Berita yang disajikan aktual	Responden	%
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	41	41%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	17	17%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden diperoleh jawaban 32 responden sangat setuju mengenai keaktualan berita MetroTV, 41 responden juga setuju, sedangkan yang tidak setuju 17 responden.

4.5.8 Opini khalayak mengenai kecepatan berita MetroTV dalam *Program Breaking News* gempa di Jogjakarta dan sekitarnya.

Tabel 4.5.8

Berita yang disiarkan cukup cepat	Responden	%
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	51	51%
Tidak punya pendapat	3	3%
Tidak setuju	18	18%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, 28 responden sangat setuju, 51 responden setuju terhadap kecepatan berita yang diperoleh Metro TV, sedangkan 3 orang responden tidak mempunyai pendapat, dan yang tidak setuju berjumlah 18 responden.

Menurut pengakuan responden yang tidak setuju mengenai kecepatan berita *Breaking News* menyatakan bahwa ada stasiun televisi lain yang lebih cepat mendapatkan berita tentang Gempa di Jogjakarta dan sekitarnya, namun stasiun tersebut belum bisa mendapatkan gambar, sedangkan Metro TV walaupun sedikit terlambat namun sudah mendapatkan gambar.

4.5.9 Opini khalayak tentang isi berita *Breaking News* dapat dipercaya

Tabel 4.5.9

Isi berita yang disajikan dapat dipercaya	Responden	%
Sangat Setuju	58	56%
Setuju	37	44%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	4	0%
Sangat tidak setuju	1	0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari 100 responden diperoleh jawaban 58 responden sangat setuju, 37 responden setuju, sedangkan yang tidak setuju 4 responden, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

4.5.10 Opini khalayak mengenai kefaktualan *Breaking News* MetroTV

Tabel 4.5.10

Berita yang disajikan faktual (sesuai dengan kenyataan)	Responden	%
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	52	52%
Tidak punya pendapat	6	6%

Tidak setuju	8	8%
Sangat tidak setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden diketahui bahwa 31 responden sangat setuju, 52 responden setuju, 6 responden tidak punya pendapat, yang tidak setuju sebanyak 8 responden, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.5.11 Opini khalayak mengenai format penayangan dan kemasan pada siaran *Breaking News* Metro TV

Tabel 4.5.11

Format penayangan dan kemasan pada siaran <i>Breaking News</i> sudah baik	Responden	%
Sangat Setuju	33	56%
Setuju	36	44%
Tidak punya pendapat	4	0%
Tidak setuju	17	0%
Sangat tidak setuju	10	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, diperoleh jawaban 33 menyatakan sangat setuju, 36 setuju, 4 responden tidak mempunyai pendapat, 17 responden tidak setuju, dan 10 responden sangat tidak setuju format penayangan dan kemasan pada siaran *Breaking News* sudah baik.

4.5.12 Opini khalayak mengenai penampilan penyiar dan reporter pada siaran *Breaking News* Metro TV.

Tabel 4.5.12

Penampilan penyiar dan reporter pada siaran <i>Breaking News</i> sudah baik	Responden	%
Sangat Setuju	30	47%
Setuju	33	52%
Tidak punya pendapat	1	1%

Tidak setuju	19	19%
Sangat tidak setuju	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, diperoleh jawaban bahwa 47 responden sangat setuju, 52 responden setuju bahwa penampilan penyiar dan reporter dalam *Breaking News* MetroTV sudah baik, sedangkan 1 orang menyatakan tidak punya pendapat, dan 19 responden menyatakan tidak setuju, dan 17 responden sangat tidak setuju.

4.5.13 Opini khalayak mengenai cara penyampaian berita melalui penyiar dan reporter MetroTV pada siaran *Breaking News* MetroTV

Tabel 4.5.13

Cara penyampaian berita dalam <i>Breaking News</i> oleh penyiar dan reporter Metro TV dapat dimengerti	Responden	%
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	29	29%
Tidak punya pendapat	8	8%
Tidak setuju	24	24%
Sangat tidak setuju	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, 22 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden setuju, 8 responden tidak mempunyai pendapat, 24 responden menyatakan tidak setuju, dan 17 responden sangat tidak setuju.

4.5.14 Opini khalayak mengenai gambar yang didapat pada siaran *Breaking News* MetroTV ditampilkan dengan cepat

Tabel 4.5.14

Gambar yang didapat pada siaran <i>Breaking News</i> ditampilkan dengan cepat	Responden	%
---	-----------	---

Sangat Setuju	48	48%
Setuju	52	52%
Tidak punya pendapat	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, diperoleh jawaban 48 responden sangat setuju, 52 responden setuju.

4.5.15 Opini mengenai gambar yang ditampilkan dalam siaran *Breaking*

***News* sudah sesuai dengan penjelasan penyiar dan reporter MetroTV**

Tabel 4.5.15

Gambar yang ditampilkan sudah sesuai dengan penjelasan penyiar atau reporter MetroTV	Responden	%
Sangat Setuju	46	46%
Setuju	28	28%
Tidak punya pendapat	11	11%
Tidak setuju	9	9%
Sangat tidak setuju	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden diperoleh jawaban 46 responden sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 11 responden tidak mempunyai pendapat, 9 responden tidak setuju, dan 6 responden sangat tidak setuju.

4.5.16 Opini khalayak mengenai pemilihan nara sumber pada siaran

***Breaking News* MetroTV**

Tabel 4.5.16

Nara sumber yang dihadirkan sudah tepat	Responden	%
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	27	27%
Tidak punya pendapat	2	2%
Tidak setuju	25	25%
Sangat tidak setuju	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, diperoleh jawaban 34 responden sangat setuju, 27 responden setuju, 2 responden tidak punya pendapat, 25 responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden menyatakan tidak setuju.

4.5.17 Opini khalayak mengenai penilaian secara keseluruhan mengenai siaran *Breaking News* MetroTV

Tabel 4.5.17

Penilaian secara umum mengenai siaran <i>Breaking News</i> MetroTV	Responden	%
Sangat Baik	45	45%
Baik	48	48%
Tidak punya pendapat	0	0%
Kurang Baik	7	7%
Sangat tidak baik	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan jawaban 100 responden, dapat diketahui bahwa 45 responden menilai siaran *Breaking News* MetroTV sangat baik, 48 responden menilai baik, dan 7 responden menilai kurang baik.

4.5.18 Tabel Akumulasi Opini

Untuk memperjelas hasil yang didapat dari jawaban responden, berikut ini akan ditampilkan tabel akumulasi opini ;

Tabel 4.5.18

NO	OPINI	FREKUENSI (Σ)	%
1	Sangat Positif	48	48%
2	Positif	38	38%
3	Netral	2	2%
4	Negatif	9	9%
5	Sangat negatif	3	3%
	Total	100	100

4.6 Pembahasan

Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan arus globalisasi, maka peran media televisi terutama sebagai media penyalur informasi kepada publik sangatlah penting. Terlepas dari berbagai kepentingan yang melatarbelakangi pemunculan suatu informasi atau pesan yang disajikan oleh media massa, kiranya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada masa kini pertemuan orang dengan media massa sudah tidak dapat dielakkan lagi.

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yaitu mempengaruhi khalayak atau penerima sehingga ada perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan⁵⁷

Di dalam penelitian ini yang membahas tentang opini khalayak terhadap program *Breaking News* MetroTV dibagi menjadi tiga bagian, yaitu identitas responden yang terbagi dalam beberapa kriteria, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran. Yang kedua adalah pengetahuan tentang *Breaking News* MetroTV tentang gempa di Yogyakarta dan sekitarnya, dan yang ketiga adalah mengenai opini khalayak kelurahan Kedoya Jakarta mengenai program *Breaking News* MetroTV.

Yang pertama akan dibahas adalah identitas responden. Di dalam bagian ini penulis mengajukan empat pertanyaan dalam kuisioner, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran responden. Dari hasil jawaban 100 responden

⁵⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, 2000. Hal. 136

maka didapat hasil penelitian bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yaitu sebanyak 58 % perempuan dan 42 % laki-laki yang lebih banyak berusia 35 s.d 39 tahun. Sedangkan pekerjaan responden didominasi oleh ibu rumah tangga dan mahasiswa yang rata-rata pengeluaran per bulannya di atas satu juta rupiah, di mana hal tersebut sesuai dengan segmentasi stasiun MetroTV yang membidik audien dengan status ekonomi sosial A dan B.

Setelah dibahas mengenai identitas responden, maka selanjutnya akan dibahas mengenai pengetahuan responden mengenai Brealking News MetroTV mengenai gempa di Yogyakarta dan sekitarnya periode Mei 2006. Pertanyaan yang diajukan penulis terhadap responden adalah frekuensi menonton televisi dalam seminggu, sehari, dan frekuensi menonton *Breaking News* tentang gempa di Yogyakarta dan sekitarnya. Dari jawaban yang penulis dapatkan dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata setiap hari masyarakat di kelurahan Kedoya Jakarta selalu menyempatkan diri menonton televisi selama 2 – 3 jam perhari, hal ini tergambar di mana 41 % persen responden yang menjawab setidaknya selalu menonton televisi 2 sampai 3 jam perhari. Sedangkan yang menonton program *Breaking News* gempa di Yogyakarta dan sekitarnya pada bulan Mei 2006, 42 % responden yang menonton program tersebut menyatakan sedikitnya 4 kali mereka menonton program *Breaking News* tersebut di mana kejadian tersebut merupakan salah satu bencana terbesar setelah bencana tsunami di Aceh, sehingga kebanyakan dari responden masih mengingat program *Breaking News* tersebut yang ditayangkan di MetroTV.

Yang terakhir penulis akan bahas adalah opini khalayak kelurahan Kedoya Jakarta mengenai program *Breaking News* MetroTV mengenai gempa di Yogyakarta dan sekitarnya periode Mei 2006. Berdasarkan hasil dari kuisioner, penulis dapat menyimpulkan sebagian besar responden menyatakan MetroTV dapat dengan sangat baik menayangkan program *Breaking News* gempa di Yogyakarta dan sekitarnya, hal tersebut dapat diukur dari kecepatan berita tersebut dari peristiwa yang terjadi tidak berselang lama, kemudian gambar yang didapat juga sesuai dengan berita yang ditampilkan.

Dari tabel akumulasi opini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa tayangan program *Breaking News* sangat positif, hal ini berdasarkan jawaban para responden sebanyak 48 % menilai tayangan *Breaking News* sangat baik, 38 % responden menjawab baik (positif), 2 % tidak punya pendapat atau netral, 9 % yang menilai kurang baik (negatif), dan hanya 3 % yang menilai tayangan *Breaking News* MetroTV sangat tidak baik (sangat negatif).

Menurut J,B Wahyudi di dalam bukunya *Komunikasi Jurnalistik* menyatakan bahwa televisi sebagai saluran komunikasi massa, lebih efektif di dalam menyampaikan pesan-pesannya, hal ini sesuai dengan hasil yang didapat dari jawaban para responden di mana mayoritas responden mendapatkan berita mengenai gempa di Yogyakarta dan sekitarnya terlebih dahulu didapat dari media televisi, sehingga dari pesan-pesan yang disampaikan media televisi tersebut menimbulkan efek komunikasi massa . Efek konatif yang didapat dari tayangan program *Breaking News* adalah banyaknya bantuan maupun simpati dari masyarakat pada waktu kejadian gempa di Yogyakarta dan sekitarnya.

Para responden dalam opininya juga mengharapkan agar di dalam penyampaian beritanya para reporter dan penyiar MetroTV lebih meningkatkan kualitasnya lagi, agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan berita, walaupun penampilan mereka sudah bagus menurut jawaban para responden. Hal ini terlihat dari 41 persen responden yang kurang puas dengan cara penyampaian penyiar dan reporter MetroTV.

Namun secara keseluruhan para responden menilai Metro TV sudah menampilkan program *Breaking News* tersebut secara baik, terbukti dari 93 persen responden yang menilai bahwa tayangan *Breaking News* MetroTV mengenai gempa di Yogyakarta dan sekitarnya, dan hanya 7 persen responden yang menilai bahwa tayangan tersebut kurang baik secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

Setelah membuat hasil data dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, wawancara, dan studi kepustakaan untuk mendukung penelitian, maka penulis dapat menyimpulkan secara keseluruhan dan memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat.

5.1 Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian mengenai analisis data responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (58 %) berjenis kelamin perempuan, sedangkan usia para responden yang paling banyak berusia antara 35 – 39 tahun dengan jumlah perentase sebanyak 29 %.
2. Responden menilai positif tayangan *Breaking News* gempa di Jogjakarta dan sekitarnya, hal ini terlihat dari hasil tabel akumulasi opini, di mana 48 persen menilai sangat positif tayangan *Breaking News*, 38 persen menilai positif, 2 persen menilai netral, 9 persen menilai negatif, dan 3 persen menilai sangat negatif tayangan *Breaking News*. Positif di sini berarti tayangan *Breaking News* tersebut baik secara keseluruhan, baik dari segi kecepatan berita, kecepatan gambar, isi berita yang baik, dan sebagainya.
3. Dari hasil opini responden yang menilai positif tayangan program *Breaking News* MetroTV dapat ditarik kesimpulan bahwa MetroTV cukup berhasil sebagai saluran komunikasi massa yang menayangkan program

Breaking News gempa di Jogjakarta dan sekitarnya periode Mei 2006 berhasil mendapatkan perhatian khalayak yang cukup besar, dan khalayak merespons dengan baik tayangan tersebut, terbukti dari *feedback* yang didapat melalui opini khalayak yang menilai positif tayangan tersebut.

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang kiranya dapat berguna bagi MetroTV selanjutnya, dalam rangka untuk terus menyajikan berita-berita yang berkualitas kepada khalayak pemirsanya sebagai stasiun televisi berita.

5.2 Adapun saran-sarannya adalah :

1. Penyiar dan reporter MetroTV agar lebih meningkatkan kualitas laporannya agar tidak terjadi kesalahan pengucapan, maupun kesalahan laporan dalam membacakan berita, karena dari hasil jawaban responden yang kurang puas dengan cara penyampaian berita sebanyak 41 persen responden.
2. Isi berita dan gambar yang ditampilkan dalam siaran *Breaking News* sebaiknya jangan terlalu diulang-ulang, karena akan membuat bosan pemirsanya. Hal ini terungkap dari saran-saran yang dikemukakan para responden yang menginginkan supaya MetroTV tidak mengulang-ulang isi berita maupun gambar, sebaiknya wawancara dengan nara sumber lebih diperbanyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Hamzah Sulaeman, *Media Audiovisual*, Gramedia Jakarta 1998
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa*, Simbiosis Rekatama Media Press Jakarta 2005 :
- Astrid S. Susanto, *Komunikasi Teori & Praktek*, Bina Cipta, Jakarta 1998
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, khalayak & efek*, Remaja Karya CV, Bandung 1989
- Dedy Djamaludin Malik, *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosda Karya, Bandung 1994
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga Jakarta 1996
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000
- Hennesy Bernard, *Pendapat Umum*, 1989
- H. Frazier Moore, *Humas Prinsip, Kasus dan masalah*, Remaja Rosdakarya, Bandung 1987
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung 2000
- J.B Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*, Gramedia Jakarta 1991
- J.B. Wahyudi *Media Komunikasi Massa Televisi*, Gramedia Jakarta 1986
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta 1996
- Morrissan, M.A *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Ghalia Indonesia, Jakarta 2005
- Morrissan M.A, *Media Penyiaran, Strategi mengelola radio dan televisi*, Raminda Prakarsa, Tangerang 2005
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung 2005
- Palapah. M.O, *Opini Publik (Makalah)*, Bandung 1984
- Rachmadi, F, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, Gramedia Pustaka Utama 1996
- Sastropoetro, R.A Santoso, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, 1987

Sunarjo, Djoenaesih S, *Opini Publik*, Liberty 1984

Uchjana, Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung 2003

Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Grasindo Jakarta 2003

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

- Berikan tanda silang (x) pada jawaban di bawah ini
 - Mohon setiap pertanyaan untuk dijawab
-

I.. Data Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 20 - 24 tahun
- b. 25 - 29 tahun
- c. 30 - 34 tahun
- d. 35 - 39 tahun
- e. 40 - 44 tahun
- f. 45 - 49 tahun

3. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Mahasiswa
- f. Lainnya (mohon disebutkan)

4. Pengeluaran per bulan

- a. =>. 1.000.000
 - b. Rp. 700.000 – Rp.1.000.000
 - c. Rp. 500.000 – Rp.700.000
 - d. Rp. 350.000 – Rp.500.000
-

II. Pola Menonton Televisi

5. Berapa hari dalam seminggu menonton televisi
 - a. 5 – 7 hari
 - b. 3 – 4 hari
 - c. 0– 2 hari
 - d. Tidak pernah menonton

6. Berapa jam dalam sehari menonton televisi
 - a. > dari 5 Jam
 - b. 4 jam – 5 jam
 - c. 2 jam – 3 jam
 - d. 1 jam – 2 jam
 - e. Tidak sama sekali

7. Frekuensi menonton *Breaking News* (gempa di Jogjakarta dan sekitarnya)
 - a. > 5 kali
 - b. 4 kali
 - c. 3 kali
 - d. 2 kali
 - e. 1 kali

III. OPINI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM BREAKING NEWS METRO TV.

8. Menurut Anda, frekuensi penayangan siaran *Breaking News* Metro TV
 - a. Sangat memadai
 - b. Memadai
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Kurang memadai
 - e. Sangat tidak memadai

9. Menurut Anda, berita yang disajikan pada *Breaking News* Metro TV layak untuk disiarkan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju Setuju

- c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
10. Menurut Anda, berita yang disajikan penting untuk disiarkan
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
11. Menurut Anda, isi berita yang disajikan menarik
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
12. Menurut Anda, berita yang disajikan sudah menyangkut kepentingan umum
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
13. Menurut Anda, berita yang disajikan pada siaran *Breaking News* Metro TV akurat (tepat sesuai dengan peristiwa)
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
14. Menurut Anda, berita yang disajikan pada *Breaking News* Metro TV aktual (terbaru)
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
15. Menurut Anda, *Breaking News* yang disiarkan Metro TV sudah cukup cepat dari peristiwa yang terjadi
- a. Sangat Setuju

- b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
16. Menurut Anda, isi berita *Breaking News* Metro TV dapat dipercaya
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
17. Menurut Anda, berita yang disajikan pada *Breaking News* Metro TV faktual (sesuai dengan kenyataan)
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
18. Menurut Anda, format penyajian dan kemasan pada siaran *Breaking News* Metro TV (contohnya liputan peristiwa yang disiarkan secara langsung) sudah baik
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
19. Menurut Anda, penampilan penyiar atau reporter pada siaran *Breaking News* Metro TV sudah baik
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
20. Menurut anda cara menyampaikan berita penyiar dan reporter Metro TV pada siaran *Breaking News* Metro TV dapat dimengerti
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju

- e. Sangat tidak Setuju
21. Menurut Anda, gambar yang didapat pada saat siaran *Breaking News* Metro TV ditampilkan dengan cepat
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
22. Menurut Anda, gambar yang ditampilkan dengan penjelasan penyiar atau reporter sudah sesuai
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
23. Menurut Anda, pemilihan nara sumber yang dihadirkan sudah tepat (dengan peristiwa yang terjadi)
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak punya pendapat/ Tidak tahu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak Setuju
24. Bagaimanakah penilaian Anda secara umum mengenai siaran *Breaking News* Metro TV
- a. Sangat baik
 - b. Cukup baik
 - c. Baik
 - d. Kurang baik
 - e. Sangat tidak baik
-

25. Bagaimanakah opini Anda secara umum mengenai Siaran *Breaking News* Metro TV

.....
.....
.....
.....

26. Saran – saran Anda bagi Metro TV, khususnya terhadap siaran *Breaking News* Metro TV

.....
.....
.....
.....
.....
.....

CURRICULUM VITAE

Nama : Erric. Suryono
Alamat : Jl. Mangga I no. 19 a Rt 001/011
Jatimakmur – Pondok Gede
Bekasi 17413
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat tgl.lahir : Jakarta, 21 Desember 1978
Status : Kawin
Agama : Islam
HP : 08176790319
Telp : (021) 58300077 ext 11258

PENDIDIKAN FORMAL

1985 – 1991 : SDN Jatimakmur Sari Pd Gede - Bekasi (6 tahun/tamat)
1991 – 1994 : SMPN 1 Pd.Gede – Bekasi (3 tahun/tamat)
1994 – 1997 : SMUN 5 Bekasi (3 tahun/tamat)
1998- 2001 : AMIK Bina Sarana Informatika (3 tahun/tamat)

KURSUS & TRAINING

- Kursus Intranet I dan Intranet II di AMIK Bina Sarana Informatika Jakarta
- Kursus UNIX Basic User di AMIK Bina Sarana Informatika
- Training sebagai Tele Officer di perusahaan Met Life Sejahtera

Pengalaman Kerja

- PT.Astra International Tbk. Sebagai warehouse crew pada bulan October 1997 s.d Desember 1998.
- PT. Sony Electronics Indonesia sebagai operator pada bulan Agustus 2000 s.d October 2000.
- PT.Metlife Sejahtera sebagai Tele Officer pada bulan Maret 2004 s.d Juli 2004
- PT. AIG LIPPO Sebagai Tele service representative pada bulan Juli 2004 s.d Oktober 2004.
- MetroTV sebagai staff Traffic sejak November 2004 s.d sekarang.

CODING BOOK

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN	Kolom	KODE
Identitas Responden	1. Jenis Kelamin	a. Laki-laki	1	1
		b. Perempuan		2
	2. Usia	a. 20-24	2	1
		b. 25-29		2
		c. 30-34		3
		d. 35-39		4
		e. 40-44		5
		f. 45-49		6
		g. 50-54		7
	3. Pekerjaan	a. PNS	3	1
		b. Karyawan Swasta		2
		c. Wiraswasta		3
		d. Ibu rumah tangga		4
		e. Mahasiswa		5
		f. Lain-lain		6
	4. Pengeluaran perbulan	a. >= 1.000.000	4	1
		b. 700.000-1.000.000		2
		c. 500.000-700.000		3
		d. 350.000-500000		4
	5. Frek. menonton tv/minggu	a. 5-7 hari	5	3
		b. 3-4 hari		2
		c. 0-2 hari		1
		d. Tidak pernah menonton		4
	6. Frek. menonton tv/hari	a. > 5 jam	6	4
		b. 4-5 jam		3
		c. 2-3 jam		2
		d. 1-2 jam		1
	7. Frek. menonton <i>Breaking News</i>	a. > 5 kali	7	5
b. 4 kali		4		
c. 3 kali		3		
d. 2 kali		2		
e. 1 kali		1		
Opini Masyarakat kel. Kedoya Jakarta terhadap program <i>Breaking News</i> Metro TV	8. Opini frekuensi penayangan <i>Breaking News</i> Metro TV	a. Sangat Memadai	8	5
		b. Memadai		4
		c. Tidak punya pendapat		3
		d. Kurang Memadai		2
		e. Sangat tidak setuju		1
	9. Opini Kelayakan Berita pada <i>Breaking News</i> Metro TV	a. Sangat setuju	9	5
		b. Setuju		4
		c. Tidak punya pendapat		3
		d. Tidak setuju		2
		e. Setuju		1
	10. Opini mengenai pentingnya berita yang disiarkan	a. Sangat setuju	10	5
		b. Setuju		4
		c. Tidak punya pendapat		3
		d. Tidak setuju		2
		e. Sangat tidak setuju		1
	11. Opini apakah berita yang disajikan menarik	a. Sangat setuju	11	5
		b. Setuju		4
		c. Tidak punya pendapat		3
		d. Tidak setuju		2
		e. Sangat tidak setuju		1
	12. Opini apakah berita yang disajikan sudah menyangkut kepentingan umum	a. Sangat setuju	12	5
		b. Setuju		4
		c. Tidak punya pendapat		3
		d. Tidak setuju		2
		e. Sangat tidak setuju		1
13. Opini keakuratan berita pada <i>Breaking News</i> Metro TV	a. Sangat setuju	13	5	
	b. Setuju		4	
	c. Tidak punya pendapat		3	
	d. Tidak setuju		2	
	e. Sangat tidak setuju		1	
14. Opini apakah berita yang disajikan aktual	a. Sangat setuju	14	5	
	b. Setuju		4	
	c. Tidak punya pendapat		3	
	d. Tidak setuju		2	
	e. Sangat tidak setuju		1	
15. Opini <i>Breaking News</i> yang disiarkan sudah cukup cepat dari peristiwa yang terjadi	a. Sangat setuju	15	5	
	b. Setuju		4	
	c. Tidak punya pendapat		3	

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN	Kolom	KODE
	16. Opini mengenai isi berita dalam <i>Breaking News</i> Metro TV dapat dipercaya	d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	16	2 1 5 4 3 2 1
	17. Opini berita yang disajikan dalam <i>Breaking News</i> faktual (sesuai dengan kenyataan)	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	17	5 4 3 2 1
	18. Opini format penyanyangan dan kemasan dalam <i>Breaking News</i> Metro TV sudah baik	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	18	5 4 3 2 1
	19. Opini penampilan penyiar dan reporter sudah baik	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	19	5 4 3 2 1
	20. Opini cara penyampaian berita reporter dan penyiar Metro TV dapat dimengerti	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	20	5 4 3 2 1
	21. Opini gambar yang didapat pada <i>Breaking News</i> ditampilkan dengan cepat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	21	5 4 3 2 1
	22. Opini gambar yang ditampilkan sudah sesuai	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	22	5 4 3 2 1
	23. Opini mengenai narasumber yang ditampilkan sudah tepat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak punya pendapat d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	23	5 4 3 2 1
	24. Opini mengenai siaran <i>Breaking News</i> Metro TV	a. Sangat baik b. Cukup baik c. Baik d. Kurang Baik e. Sangat tidak baik	24	5 4 3 2 1

CODING SHEET

RESPO NDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	4	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	2	5	3	1	5	1	4	1	5	2	5	5
2	2	6	5	1	3	4	4	5	5	5	5	2	5	2	5	4	3	3	2	3	4	4	1	4
3	1	1	4	2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	1	5	4	1	2	4
4	2	4	1	2	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	1	3	2	1	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	1	4
6	2	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	4
7	2	2	3	1	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	2	1	4	4	5	2	5
8	1	3	1	1	3	2	4	5	5	5	5	2	5	2	4	5	1	5	5	2	5	3	1	4
9	2	4	5	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5
10	1	2	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	5	3	5
11	2	4	5	1	1	1	5	3	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	2	1	4	5	5	5
12	1	1	3	2	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	1	5	3	5	2	5	4
13	2	3	2	1	3	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4
14	2	1	2	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	1	2	5	3	5	5
15	2	2	3	1	3	4	3	5	5	4	5	2	4	2	2	4	2	4	5	2	4	5	4	4
16	2	2	3	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	1	5	4
17	1	1	4	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	2	4
18	2	5	5	2	3	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	2	5	4	5	4	5	4
19	1	3	4	1	1	2	2	5	5	5	5	4	3	5	2	5	2	4	4	5	4	5	1	4
20	2	4	5	2	2	1	3	5	5	4	4	2	4	2	3	4	5	5	1	1	5	5	4	5
21	1	3	2	1	3	2	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	3	5	5	5	4
22	2	5	4	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	5
23	2	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	4
24	2	2	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	1	5
25	1	3	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5
26	2	4	3	1	3	3	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
27	1	2	2	1	2	2	4	2	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	1	1	5	4	1	4
28	2	2	5	1	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
29	1	2	4	1	3	3	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	1	5	5	4	5
30	1	3	2	2	3	1	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2	1	4	3	5	4
31	1	1	3	1	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
32	2	5	4	1	3	3	1	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	4	1	5	4	5	5	4
33	2	2	5	2	3	2	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	2	5	3	1	5
34	1	4	2	1	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	1	5	4	4	4	5	4
35	2	3	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
36	1	2	4	2	1	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5
37	1	6	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
38	1	5	3	1	3	2	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
39	2	4	4	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	5
40	2	3	1	1	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	2	1	5	2	5	5
41	1	1	4	1	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5
42	2	4	4	1	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	5	5	4	4
43	1	3	3	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4
44	1	1	4	1	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
45	2	3	5	1	3	2	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	1	2	4	4	5	5	5
46	1	1	3	1	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5
47	1	5	4	1	1	3	1	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	1	1	5	5	5	5
48	2	3	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5
49	1	4	4	1	2	1	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	1	4	4
50	1	1	3	1	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	5	3	4	5
51	2	3	4	1	3	3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	1	4	4	5	5	5
52	2	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	4	5	1	5
53	2	3	2	1	3	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5
54	2	5	1	2	3	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
55	1	4	2	1	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	1	4	2	4	5	5	5
56	2	2	4	1	3	2	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4
57	1	4	5	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	1	4	4	5	5	5
58	1	1	4	1	2	1	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4
59	2	5	4	1	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	2	5	4	3	4	1	4	3	5	4
60	2	1	5	1	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
61	1	1	2	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	5	1	5	4

RESPO NDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
62	2	4	3	1	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	1	1	4	5	5	3	4
63	2	6	4	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	1	4	4	4	4
64	1	5	4	1	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4
65	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	3	5	4	1	4
66	2	4	4	1	2	2	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	2	5
67	1	1	5	1	3	3	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	4	1	1	5	5	4	4
68	1	4	1	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	4
69	2	3	4	1	3	2	2	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5
70	1	5	2	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	2	4	5	4	4
71	1	4	4	2	3	3	1	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	1	2	1	5	3	2	4
72	2	3	3	1	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5
73	2	4	4	2	2	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	2	4	5	2	4	
74	1	3	5	1	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	1	5	2	2	5
75	2	1	1	2	3	2	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	2	4	4	5	5	2	4
76	2	2	4	1	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	1	1	4	4	5	5
77	1	4	2	2	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	2	2	5	4	4	5
78	2	6	4	2	3	2	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4
79	2	2	2	1	3	1	2	5	5	5	5	2	4	5	2	5	4	2	5	5	5	4	2	5
80	1	4	1	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	5
81	2	3	4	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
82	2	4	3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	1	5	4	2	5
83	1	4	5	1	3	2	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4
84	2	2	4	2	3	3	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4
85	2	3	1	1	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	4	2	5
86	2	4	4	1	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2	5	4	2	4
87	1	2	2	2	3	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5
88	2	2	4	1	3	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
89	2	4	5	1	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	2	5	5
90	2	2	4	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	1	4	4	2	4
91	2	4	4	2	3	2	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
92	1	2	4	1	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	2	4
93	2	4	3	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4
94	2	1	4	1	1	2	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	2	5	2	5	4	4	2	4
95	1	4	5	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	2	4
96	2	2	1	1	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4
97	2	4	5	2	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	2	4
98	2	1	4	1	1	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4
99	1	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	2	2	4
100	2	1	5	1	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	2	4