

SIKAP PEMIRSA TERHADAP MOTTO LIPUTAN 6 PETANG SCTV: AKTUAL, TAJAM, TERPERCAYA

AUDIENCES' ATTITUDES TOWARDS LIPUTAN 6 PETANG'S MOTTO: ACTUAL, CRITICAL, AND TRUSTWORTHY

J Alkatiri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor,
Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720
(Diterima oleh Dewan Redaksi: 24-07-2011)
(Disetujui oleh Dewan Redaksi: 01-10-2011)

ABSTRACT

The present research is aimed to: 1. identify individual perception or attitudes towards 'Liputan 6 Petang SCTV', a news program with its motto: actual, critical and trustworthy. (2) identify the interrelation between individual characteristic with audiences' opinions towards the motto of actual, critical and trustworthy (3) identify relationship between communication attitudes and broadcasting design towards audiences' opinion on the Liputan 6 Petang's motto of actual, critical and trustworthy (4) identify attitudes and reactions with audiences' opinion towards the Liputan 6 Petang's motto of actual, critical and trustworthy. This research utilizes correlation description research method and 150 samples. A number of variables that measured including respondents' characteristics, communications attitudes, broadcasting design, audiences' opinions towards Liputan 6 Petang's motto, as well as audiences' reaction after viewing Liputan 6 Petang. Data were analysed based on Spearman correlation coefficient. Research findings show that: 1. there is a correlation between audiences' characteristics in Jabotabek region with some parts of opinions of Liputan 6 Petang's motto. 2. There is a significant correlation between audiences' communication attitudes towards Liputan 6 Petang's motto 3. In general there is a correlation between program design with Jabotabek audiences' opinion towards Liputan 6 Petang's motto. 4. There is a significant correlation a part of audiences' opinions towards Liputan 6 Petang SCTV with audiences' attitudes and reactions.

Keywords: Attitudes, Motto, *Liputan 6*, SCTV.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui persepsi individu tentang tayangan berita dengan motto aktual, tajam dan terpercaya liputan 6 petang SCTV, (2) mengetahui hubungan karakteristik individu dengan opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya liputan 6 petang SCTV, (3) mengetahui hubungan perilaku komunikasi, desain siaran terhadap opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya liputan 6 petang SCTV, (4) mengetahui hubungan sikap dan reaksi dengan opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya liputan 6 petang SCTV. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskripsi korelasi, banyaknya sampel sebanyak 150 orang. variabel yang diukur meliputi karakteristik responden, perilaku komunikasi, desain penyiaran, opini pemirsa terhadap motto Liputan 6 Petang SCTV, dan sikap serta reaksi pemirsa setelah menonton Liputan 6 Petang. Data dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan antara karakteristik pemirsa sejabotabek dengan sebagian opini motto Liputan 6 SCTV; (2) terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi pemirsa dengan opini terhadap motto Liputan 6 SCTV, (3) secara umum seluruh pemirsa Jabotabek menunjukkan hubungan antara desain penyiaran dengan

opini pemirsa terhadap motto Liputan 6 SCTV, (4) dan terdapat hubungan yang signifikan sebagian opini motto Liputan 6 SCTV dengan sikap dan reaksi pemirsa.

Kata kunci: Sikap, Motto, Liputan 6, SCTV.

Alkatiri J. 2011. Sikap pemirsa terhadap motto liputan 6 petang SCTV: aktual, tajam, terpercaya. *Jurnal Sosial Humaniora* 2(2): 163 – 170.

PENDAHULUAN

Masyarakat menginginkan informasi yang benar, tidak ditutup-tutupi, cepat, dan lengkap di era globalisasi. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui informasi yang aktual, tajam, dan terpercaya. Selain itu, masyarakat juga mengharapkan penyajian informasi dalam kemasan yang tidak terlalu berat seperti program acara hiburan.

Televisi sebagai media massa berfungsi mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang beragam untuk memberikan penjelasan mengenai apa yang sedang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat. Effendy (2003) menyebutkan, secara universal televisi memiliki fungsi untuk mendifusikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*). Fahmi (1997) menambahkan, televisi memiliki pula fungsi mempengaruhi (*to influence*).

Televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi dengan amat memuaskan, karena faktor *immediacy* (langsung dan dekat) dan faktor *realism* (kenyataan). Langsung dan dekat artinya pemirsa dapat melihat dan mendengar berbagai peristiwa pada saat peristiwa itu berlangsung. Kenyataan, artinya televisi menyiarkan informasi secara audio dan visual apa adanya sesuai dengan kenyataan. Jahi (1993) mengemukakan bahwa keterdedahan khalayak pada media massa (televisi) akan memberikan kontribusi terhadap perubahan perilakunya (*psikomotorik*). SCTV merupakan stasiun televisi swasta kedua yang didirikan pada tahun 1990. Sejak Januari 2005, SCTV mengubah logo dan slogannya dari Ngetop menjadi lebih tegas dan dinamis, "Satu untuk Semua". Hal ini dilakukan manajemen SCTV untuk menegaskan kembali identitas dirinya sebagai stasiun televisi keluarga.

Liputan 6 merupakan salah satu program unggulan SCTV. Hal ini, disebabkan oleh citra positifnya di mata masyarakat selama ini,

sehingga rating yang diraihinya pun selalu tinggi. Keunggulan Liputan 6 yang membuat program berita ini selalu ditonton oleh banyak pemirsa karena secara langsung mampu berhubungan masyarakat. Liputan 6 SCTV dengan motto aktual, tajam, dan terpercaya ditayangkan dengan nama yang berbeda sesuai dengan waktu siarnya.

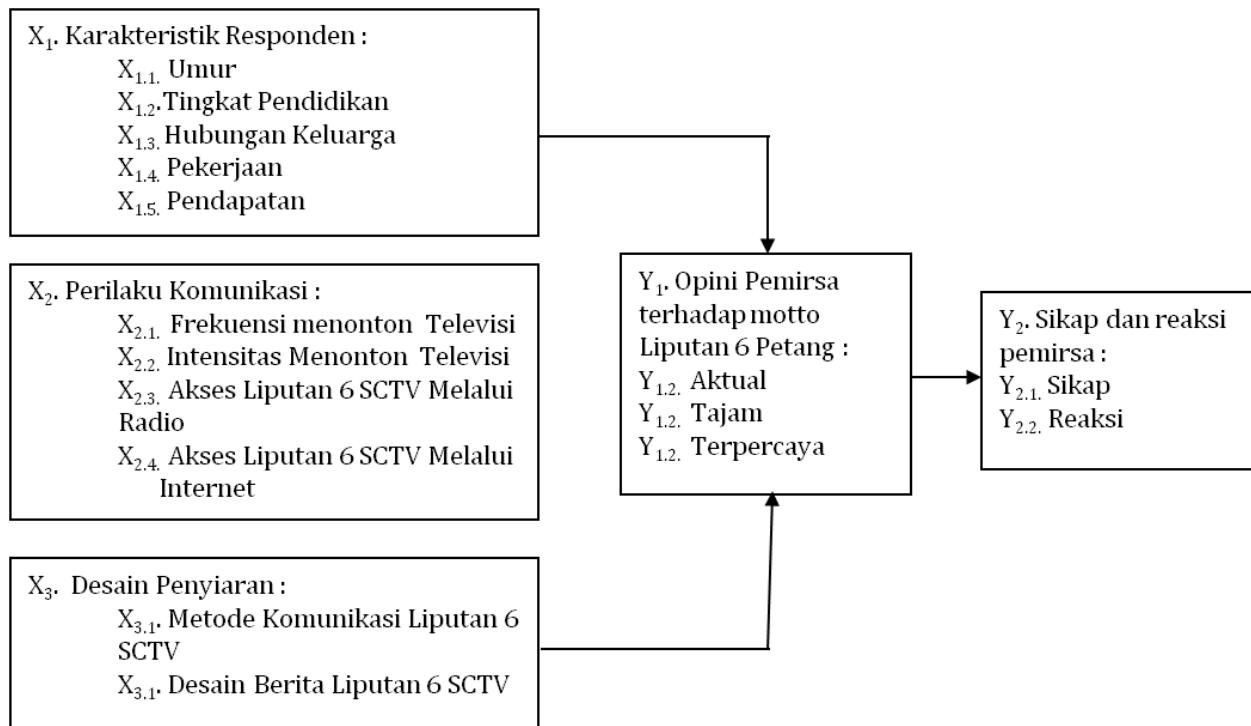
Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengetahui sikap atau persepsi individu masyarakat mengenai tayangan berita dengan motto aktual, tajam dan terpercaya Liputan 6 Petang SCTV yaitu (1) Mengetahui hubungan karakteristik individu dengan opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya, (2) Mengetahui hubungan perilaku komunikasi, desain siaran terhadap opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya dan (3) Mengetahui hubungan sikap dan reaksi dengan opini pemirsa tentang motto aktual, tajam dan terpercaya Liputan 6 Petang SCTV.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sikap pemirsa Liputan 6 Petang SCTV. Selain itu, untuk mengetahui hubungan karakteristik pemirsa, perilaku komunikasi, desain penyiaran terhadap opini, dan ingin melihat bagaimana sikap dan reaksi pemirsa setelah menonton berita di Liputan 6 Petang SCTV. Skematis kerangka konsep pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.

MATERI DAN METODE

Pengambilan data meliputi pemirsa yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Provinsi Jawa Barat). Waktu kegiatan pada bulan Februari sampai April 2006. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif (*purposive sampling*), dengan jumlah responden yang diambil 150 responden. Sesuai pendapat Gay (1978) dalam Sevilla *et al.* (1993) yang menyatakan, untuk penelitian korelasional minimal diperlukan 30 subyek, sementara menurut Bailey dalam Chadwick *et al.* (1991) jumlah sampel minimal 30 sampai

100 responden. Sebaran sampel meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, terdiri dari lima bagian meliputi (1) karakteristik responden, (2) perilaku komunikasi, (3) desain penyiaran, (4) opini pemirsa, (5) sikap dan reaksi pemirsa setelah menonton berita Liputan 6 Petang. Data sekunder yang dihimpun, meliputi rating setiap minggu yang dikeluarkan lembaga riset AC. Nielsen, dan *tracking minute by minute* Liputan 6 Petang selama satu bulan (1 – 31 Januari 2006), serta grafik *tracking minute by minute* antara Liputan 6 Petang dengan Seputar Indonesia RCTI.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara: (1) wawancara terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah disiapkan, (2) observasi lapang dengan melakukan pengamatan langsung pada aktivitas pemirsa (*responden*), (3) studi literatur, dan (4) menghimpun data dari Research & Development SCTV. Alat analisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif yang meliputi: (1) Analisis Deskriptif, untuk menjelaskan data secara umum dengan menggunakan persentase, lalu disajikan ke

dalam tabel. Data ini kemudian diinterpretasikan bersama dengan hasil pengamatan di lapangan. (2) Analisis Hubungan (*korelasi*), untuk mengetahui hubungan antar peubah dilakukan analisis hubungan dengan koefisien korelasi Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara umum keempat wilayah Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) memiliki karakteristik (sifat) pemirsa yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh faktor geografis yang tidak terlalu jauh jaraknya dengan kota Jakarta sebagai ibu kota negara. Faktor lainnya, mayoritas warga Bogor, Tangerang, dan Bekasi, sebelumnya adalah warga Jakarta. Hanya saja kesempatan dan peluang untuk tinggal di Jakarta semakin sulit, maka mereka memilih menetap di Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

Berdasarkan skor hasil penelitian, pada Tabel 1, kisaran umur responden (21-40 tahun), tingkat pendidikan pada skala sarjana (S1), status dalam keluarga, mayoritas kepala keluarga, pekerjaan responden bekerja sebagai pegawai negeri dan karyawan swasta dengan

pendapatan rata-rata per bulan Rp. 400.000 – Rp. 1.000.000.

Tabel 1. Rataan dan standar deviasi karakteristik responden per lokasi penelitian

Karakteristik Responden	Jakarta (n = 55)		Bogor (n=35)		Tangerang (n=33)		Bekasi (n=28)		Jabotabek (n=150)	
	Rataan	Sd	Rataan	Sd	Rataan	Sd	Rataan	Sd	Rataan	Sd
Umur	2,05	0,99	2,83	1,12	2,38	1,20	2,71	0,81	2,43	1,06
Tingkat Pendidikan	2,47	1,07	3,74	1,67	2,41	1,81	3,79	1,57	3,00	1,61
Status dalam Keluarga	2,02	1,66	2,74	0,95	2,50	1,39	2,50	1,23	2,38	1,40
Pekerjaan	4,24	1,22	3,34	1,19	3,03	1,38	3,68	1,12	3,67	1,30
Pendapatan	2,42	1,46	2,54	1,42	2,56	1,43	2,39	1,42	2,47	1,42
Jenis Kelamin :										
- Laki-laki (%)	62		46		59		64		58	
- Perempuan (%)	38		54		41		36		42	

Hubungan Perilaku Komunikasi dengan Opini Pemirsa

Hasil penelitian hubungan perilaku komunikasi dengan opini, menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara perilaku dengan opini terhadap motto aktual, tajam, dan terpercaya untuk wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Pada Tabel 2 terlihat hubungan yang nyata antara perilaku komunikasi dengan

opini. Pemirsa Jakarta memiliki perilaku komunikasi dengan motto aktual dan terpercaya, dan antara intensitas dengan motto terpercaya dan seluruh motto (aktual, tajam, terpercaya). Sementara hubungan perilaku komunikasi lainnya dengan motto Liputan 6 tidak signifikan. Opini terhadap motto masih relevan bagi pemirsa yang berbeda-beda perilakunya.

Tabel 2. Koefisien perilaku komunikasi dengan opini pemirsa terhadap motto liputan 6

Opini Pemirsa Terhadap Motto Liputan 6 SCTV (Y ₁)	Perilaku Komunikasi (X ₂)			
	Frekuensi	Intensitas	Media Radio	Media Internet
<i>Pemirsa Jakarta :</i>				
a. Aktual	-0,110	0,200	0,246	0,188
b. Tajam	-0,050	0,202	0,480**	0,215
c. Terpercaya	-0,146	0,304*	0,310*	-0,003
<i>Pemirsa Bogor :</i>				
a. Aktual	0,02	0,14	0,23	0,19
b. Tajam	-0,02	0,11	0,39	0,16
c. Terpercaya	0,002	0,22	0,29	0,01
<i>Pemirsa Bekasi :</i>				
a. Aktual	0,16	0,17	-0,10	0,34
b. Tajam	0,002	0,10	0,12	0,18
c. Terpercaya	-0,10	-0,006	-0,06	-0,002
<i>Pemirsa Tangerang :</i>				
a. Aktual	-0,04	-0,02	-0,20	-0,19
b. Tajam	0,06	0,16	-0,29	-0,13
c. Terpercaya	-0,006	0,06	-0,31	-0,37*
a. Aktual	-0,02	0,13	0,02	0,04
b. Tajam	-0,01	0,17*	0,12	0,07

c. Terpercaya	-0,06	0,18*	-0,001	-0,09
---------------	-------	-------	--------	-------

Keterangan : *Signifikan pada p=0.05, **Signifikan pada p=0.05

Sebagai gambaran, pemirsa Bogor, memiliki nilai koefisien korelasi antara perilaku komunikasi dengan opini terhadap motto dan memperlihatkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya, opini terhadap motto aktual, tajam, terpercaya relevan bagi pemirsa yang berbeda-beda perilaku komunikasinya. Begitu juga halnya dengan pemirsa Bekasi dan Tangerang. Sementara media radio dan internet untuk pemirsa Bogor tidak signifikan karena signifikansinya berada di atas 0.05. Sedangkan koefisien korelasi antara perilaku komunikasi (frekuensi dengan media radio) adalah $r = 0,19$.

Hubungan Karakteristik dengan Opini Pemirsa

Hubungan antara karakteristik pemirsa dengan opini terlihat jelas. Pemirsa Jakarta adanya hubungan antara pekerjaan dengan motto aktual, sementara kedudukan dalam keluarga, cenderung pada motto terpercaya. Berbeda dengan pemirsa Bekasi, lebih cenderung pada motto tajam (untuk kedudukan dalam keluarga). Penonton Tangerang motto tajam pada skala umur. Sedangkan pada tingkat pendidikan dengan motto aktual. Sementara untuk pemirsa Jabotabek terlihat antara pekerjaan dengan motto aktual, tajam, dan terpercaya.

Tabel 3. Koefisien korelasi karakteristik responden dengan opini pemirsa

Opini Pemirsa Terhadap Motto Liputan 6 SCTV (Y ₁)	Karakteristik Responden (X ₁)				
	Umur	Tingkat Pendidikan	Kedudukan dalam Keluarga	Pekerjaan	Pendapatan
<i>Pemirsa Jakarta :</i>					
a. Aktual	0,92	-0,01	-0,12	0,28*	-0,08
b. Tajam	-0,06	-0,02	-0,06	0,04	0,09
c. Terpercaya	-0,21	0,06	-0,32*	0,23	-0,17
<i>Pemirsa Bogor :</i>					
a. Aktual	-0,17	0,02	0,09	-0,006	-0,23
b. Tajam	0,06	-0,20	0,03	-0,11	-0,08
c. Terpercaya	0,02	0,06	0,28	0,20	-0,09
<i>Pemirsa Bekasi :</i>					
a. Aktual	0,35	-0,22	0,36	0,12	0,03
b. Tajam	0,15	0,014	0,45*	0,21	-0,04
c. Terpercaya	-0,002	-0,14	0,17	0,28	0,08
<i>Pemirsa Tangerang :</i>					
a. Aktual	0,21	0,37*	0,25	0,34	0,02
b. Tajam	0,35*	0,20	-0,16	0,13	-0,19
c. Terpercaya	0,32	0,15	-0,15	0,18	-0,09

Keterangan: *Signifikan pada P=0,05

Pemirsa di Tangerang, data Tabel 3 memperlihatkan bahwa koefisien korelasi yang signifikan adalah antara tingkat pendidikan dengan opini terhadap motto aktual pada tingkat keamatan rendah, dengan nilai r sebesar 0,37 (signifikansi 0,03). Artinya makin tinggi tingkat pendidikan, opini terhadap motto aktual makin relevan. Sedangkan antara umur dengan opini terhadap motto

tajam menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat keamatan rendah.

Hubungan Desain Penyiaran dengan Opini Pemirsa

Hubungan desain penyiaran dengan opini pemirsa (Tabel 4) sangat beragam antara satu wilayah penelitian dengan daerah penelitian

lainnya, maupun untuk seluruh wilayah Jabotabek. Pemirsa Jakarta, adanya hubungan desain penyiaran (metode komunikasi dan desain berita) dengan opini pemirsa terhadap motto. Pemirsa Bogor hubungan yang terjadi hanya dengan metode komunikasi. Pemirsa Bekasi hubungannya hanya dengan sebagian motto Liputan. Tangerang tidak ada hubungan dengan motto. Sementara untuk Jabotabek terhadap hubungan antara desain penyiaran (metode komunikasi dan desain berita) dengan opini pemirsa terhadap motto Liputan 6. Untuk wilayah Bogor hubungan yang terjadi hanya dengan metode komunikasi.

Pemirsa Jakarta, koefisien korelasi antara metode komunikasi dengan motto tajam sebesar 0,29 (signifikansi 0,02) dengan tingkat keeratan rendah, artinya makin baik metode komunikasi (metode hak jawab; pengolompokan berita, saling terkait, dan runut; tampilan presenter; kredibilitas dan kualitas Liputan 6 memperoleh tanggapan bagus; dan durasi 30 menit), dan opini terhadap motto aktual Liputan 6 SCTV cenderung makin relevan.

Hal yang sama terjadi antara metode komunikasi dengan motto terpercaya, dengan nilai koefisien korelasi 0,47 (signifikansi 0,00), dan antara metode komunikasi dengan seluruh motto Liputan 6, dimana koefisien korelasinya sebesar 0,35 (signifikansi 0,007). Sedangkan antara metode komunikasi dengan motto tajam - hubungannya tidak signifikan, yang berarti opini terhadap motto Liputan 6 masih relevan, bagi pemirsa yang berbeda-beda tanggapannya terhadap metode komunikasi.

Selain itu terhadap desain berita, terdapat hubungan yang signifikan dengan seluruh motto. Nilai-nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa, makin baik desain berita (segmen dialog, kejelasan visual siaran, ketepatan waktu siaran pada jam 17.30 WIB. Ketidaksetujuan presenter hanya satu, setuju dengan berita singkat dan mendalam, dan format tayangan), Dengan demikian, opini terhadap motto Liputan 6 SCTV semakin relevan.

Pemirsa wilayah Bogor, secara keseluruhan ada hubungan yang signifikan secara negatif, antara metode komunikasi Liputan 6 dengan opini pemirsa terhadap motto Liputan 6. Artinya semakin baik metode komunikasi, opini terhadap motto Liputan 6 makin tidak relevan. Sedangkan antara desain berita dengan opini terhadap motto, tidak berkorelasi

secara signifikan. Artinya opini pemirsa terhadap motto masih relevan, bagi pemirsa yang berbeda-beda pendapat tentang desain berita Liputan 6.

Tabel 4. Koefisien desain penyiaran dengan opini pemirsa

Opini Pemirsa Terhadap Motto Liputan 6 SCTV (Y_1)	Desain Penyiaran(X_3) Metode Komunikasi Desain Berita	
<i>Pemirsa Jakarta :</i>		
a. Aktual	0,29*	0,29*
b. Tajam	0,13	0,33*
c. Terpercaya	0,47**	0,30**
<i>Pemirsa Bogor :</i>		
a. Aktual	-0,39*	0,08
b. Tajam	-0,38*	-0,03
c. Terpercaya	-0,42*	0,16
<i>Pemirsa Bekasi :</i>		
a. Aktual	0,42*	0,25
b. Tajam	0,52**	0,26
c. Terpercaya	0,12	0,14
<i>Pemirsa Tangerang :</i>		
a. Aktual	0,19	0,27
b. Tajam	0,16	0,20
c. Terpercaya	0,17	0,17

Keterangan: *Signifikan pada $p=0.05$. **Signifikan pada $p=0.05$

Selanjutnya untuk pemirsa wilayah Bekasi, hubungan yang signifikan hanya antara metode komunikasi dengan motto aktual dan tajam, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,42 (signifikansi 0,03) dan 0,52 (signifikansi 0,004), dengan tingkat keeratan sedang. Artinya makin baik metode komunikasi, opini terhadap motto aktual dan tajam makin relevan. Selain itu, peubah-peubah lain tidak berkorelasi secara signifikan. Hal ini berarti opini pemirsa terhadap motto terpercaya dan seluruh motto masih relevan bagi pemirsa yang berbeda-beda pendapat tentang metode komunikasi, dan motto aktual, tajam, terpercaya, dan seluruh motto bagi pemirsa yang berbeda-beda pendapat tentang desain berita.

Hubungan Opini Pemirsa dengan Sikap dan Reaksi Pemirsa

Hubungan opini pemirsa Jakarta dengan sikap dan reaksi, koefisien korelasi 0,314 (signifikansi 0,02) menunjukkan hubungan motto terpercaya dengan sikap, pada tingkat keeratan sedang (Tabel 5). Semakin baik sikap pemirsa terhadap motto, mutu dan kualitas beritanya yang sama baiknya dengan Seputar

Indonesia RCTI, maka opini terhadap motto terpercaya semakin makin relevan.

Hubungan sikap dengan motto lainnya tidak signifikan, yang berarti opininya terhadap motto masih relevan, untuk pemirsa yang berbeda-beda sikap, dan yang berbeda-beda reaksi. Untuk pemirsa Bogor, koefisien korelasi -0,38 (signifikansi 0,02) antara reaksi dengan motto tajam dengan tingkat keamatan sedang, artinya makin baik reaksi pemirsa, opini terhadap motto tajam makin relevan.

Hubungan antara sikap dan reaksi dengan motto lainnya tidak signifikan, yang berarti opini terhadap motto masih relevan, untuk pemirsa yang berbeda-beda sikap dan reaksi. Bagi pemirsa Bekasi, sikap dan reaksi menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan motto, yang berarti opini terhadap motto masih relevan, untuk pemirsa yang berbeda-beda sikap dan reaksi.

Tabel 5. Koefisien desain penyiaran dengan opini pemirsa terhadap motto liputan 6

Opini Pemirsa Terhadap Motto Liputan 6 Sctv(Y ₁)	Sikap Dan Reaksi(Y ₂)	
	Sikap	Reaksi
<i>Pemirsa Jjakarta :</i>		
a. Aktual	0,314*	0,128
b. Tajam	0,252	0,252
c. Terpercaya	0,063	0,063
<i>Pemirsa Bogor :</i>		
a. Aktual	0,10	0,14
b. Tajam	0,22	-0,38*
c. Terpercaya	-0,12	0,03
<i>Pemirsa Bekasi :</i>		
a. Aktual	0,34	0,15
b. Tajam	0,08	0,11
c. Terpercaya	0,03	-0,09
<i>Pemirsa Tangerang :</i>		
a. Aktual	0,045	-0,05
b. Tajam	0,41*	-0,05
c. Terpercaya	0,34	-0,14

Keterangan: *Signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen. **Signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen.

Dengan demikian untuk wilayah Jakarta korelasi yang signifikan hanya antara sikap dan reaksi dengan opini pemirsa terhadap motto aktual. Pemirsa Bogor hanya antara reaksi dengan motto tajam, sementara pemirsa Bekasi hubungan sikap dan reaksi tidak signifikan dengan motto. Pemirsa Tangerang hubungan yang signifikan hanya antara sikap dengan

motto tajam dan untuk seluruh Jabotabek, hubungan yang signifikan hanya antara sikap dan reaksi dengan motto aktual, dan tajam.

Intensitas perilaku komunikasi pemirsa Jakarta yang menggunakan media radio lebih tinggi (0,246) dibandingkan dengan pemirsa Bogor, Tangerang, dan Bekasi, disaat pemirsa tidak sempat menonton berita. Sementara pemirsa Tangerang merupakan yang paling kecil dalam intensitas menggunakan media internet (-0,19), sedangkan hubungan karakteristik untuk pekerjaan, responden Jakarta juga lebih besar (0,28) jika dibandingkan dengan pemirsa Bogor, Tangerang, Bekasi yang berada pada skala 0,12, namun dari sisi umur, pemirsa Tangerang sangat dominan.

Sementara untuk desain penyiaran, pemirsa Jakarta ternyata lebih terpengaruh pada metode komunikasi (0,29) dibandingkan dengan desain berita yang hanya 0,29. Untuk hubungan keterpengaruhan, pemirsa Jakarta melihat sikap (0,314) lebih berpengaruh daripada reaksi yang hanya pada skala 0,128.

Secara umum bahwa mutu dan kualitas pemirsa Jakarta lebih tinggi intensitas menonton berita di layar kaca Liputan 6 SCTV dibandingkan dengan pemirsa Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini tergambar dari hubungan positif perilaku komunikasi dengan opini, hubungan karakteristik dengan opini, desain penyiaran dengan opini, serta opini dengan sikap dan reaksi.

Pemirsa Tangerang, hubungan yang signifikan antara sikap dengan motto tajam sebesar 0,41 (signifikansi 0,01) pada tingkat keamatan sedang. Artinya makin baik sikap pemirsa, motto tajam makin relevan, dan koefisien sebesar 0,42 (signifikansi 0,01) antara sikap dengan seluruh motto dengan tingkat keamatan sedang, artinya makin baik sikap pemirsa, opininya terhadap motto makin relevan. Sedangkan hubungan sikap dan reaksi dengan motto lainnya tidak signifikan, berarti opini pemirsa terhadap motto lainnya makin relevan, bagi pemirsa yang berbeda-beda sikap dan reaksi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Sikap pemirsa terhadap berita-berita yang disajikan Liputan 6 Petang sangat positif, puas, dan disenangi. Bentuk penyajian dan

kedalaman pengungkapan suatu masalah dalam berita merupakan kelebihan Liputan 6 dibandingkan dengan stasiun televisi swasta lainnya.

2. Kredibilitas Liputan 6 SCTV tidak perlu diragukan karena dalam pengungkapan suatu masalah berpatokan pada kebenaran dan menyampaikan apa adanya. Narasumber teruji dan penyampaian sangat berimbang (*cover both sides*).
3. Aktual, Tajam, dan Terpercaya terhadap berita menimbulkan pengaruh terhadap kebijakan pemerintah dan kepuasan pemirsa terhadap sajian informasi yang disampaikan Liputan 6 Petang.
4. Faktor keahlian dalam mengangkat suatu isu memiliki pengaruh besar terhadap minat pemirsa untuk menonton berita yang ada dalam Liputan 6 Petang. Kejujuran dalam menyampaikan sebuah berita merupakan salah satu kekuatan Liputan 6 Petang sampai saat ini.
5. Dengan demikian motto aktual (perwujudan sifat berita yaitu kecepatan), tajam, (memperlakukan fenomena secara kritis), dan terpercaya (merupakan materi beritanya dapat dipercaya), maka sikap masyarakat terhadap Liputan 6 Petang SCTV masih tinggi, mempunyai pengaruh, dan teruji.

Implikasi

1. Pemilihan sampel responden mengenai motto Liputan 6 Petang SCTV aktual, tajam, terpercaya yang diteliti perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi, karena pemirsanya bukan hanya di Jabotabek, melainkan seluruh Indonesia, sehingga hasil penelitian akan semakin terlihat apa adanya.
2. Mencermati kebutuhan dan harapan apa saja yang diinginkan masyarakat, sesuai karakteristiknya (pemirsa) perlu menyeleksi berita yang tepat guna dan berdaya guna.
3. Mengingat banyak televisi yang juga menyajikan berita, Liputan 6 Petang SCTV sebaiknya tampil terdepan dengan mendesain informasi yang unggul dalam pemilihan.

4. Presenter atau anchor harus memperhatikan kepentingan pemirsa dalam melakukan dialog dengan nara sumber yang didatangkan ke studio dengan tidak memotong pembicaraan.
5. Perlu diketahui alasan pemilihan seorang presenter dan tidak variatif.
6. Ketepatan waktu tayang harus benar-benar konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok J. 1988. Validitas dan Reabilitas Instrumen. *Dalam* Singarimbun dan Efendi. Penelitian Survai LP3ES. Jakarta.
- Berlo DK. 1960. *The Process of communication; an Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Cangara H. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- DeFleur M. 1991. *Milestones in Mass Communication research*. Media Effect. Longman Inc. New York.
- DeVito JA. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books. Jakarta.
- Effendy OU. 1993. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Mandar Maju. Bandung.
- Fahmi AA. 1997. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan. Jakarta.
- Hofmann R. 1999. *Dasar-dasar Apresiasi Program televisi*. Penerbit Grasindo. Jakarta.
- Ibrahim JT. 2002. *Sosiologi Pedesaan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jahi A. 1993. *Komunikasi Massa dan Pembangunan pedesaan di Negara-Negara dunia Ketiga*. Suatu pengantar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasali R. 2003. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- TVRI. 1994. *Empat Windu Televisi Republik Indonesia*. Televisi Republik Indonesia. Jakarta.