

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar belakang masalah

Sudah banyak stasiun televisi bermunculan dan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian pemirsanya di Indonesia. Diawali dengan kemunculan stasiun televisi nasional pertama TVRI dan diikuti stasiun televisi swasta lainnya seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTEVE (ANTV), Trans TV, TRANS7 (sebelumnya bernama TV7), Metro TV, Lativi (berganti nama menjadi TVOne), Global TV, serta Kompas TV yang baru-baru ini diresmikan tepatnya pada tanggal 9 September 2011 dan disiarkan secara *live streaming* (online) via internet.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. (Morissan, 2008: 208)

Tentu sebuah program harus memiliki daya tarik agar ditonton banyak orang. Misalnya TPI yang menayangkan serial kartun Upin & Ipin di tengah maraknya permasalahan Malaysia dan Indonesia. Daya tarik utama dari kartun ini mungkin hanyalah gaya bicara, logat semua pemeran dalam kartun ini

bergaya aksan melayu yang sedikit awam didengar orang Indonesia sehingga terasa kocak. Pengulangan kalimat dan kata yang berulang-ulang justru semakin disukai anak-anak karena mudah diingat dan sederhana seperti “Betul...betul...betul..”.

Contoh lainnya ANTEVE yang menayangkan program acara Penghuni Terakhir. Dalam program ini banyak memperlihatkan unsur kekerasan, konflik, caci maki, terkadang berlebihan. Namun tayangan ini terus berjalan karena justru unsur-unsur tersebut ditonjolkan sebagai daya tarik dari program ini. Ada pula seperti yang diutarakan oleh Farid Pribadi, dosen Universitas Negeri Surabaya dalam Surya Online mengenai keberhasilan berbagai tayangan yang dibingkai dengan nilai-nilai ke-Tuhanan bertujuan menembus dominasi program televisi yang hedonis, yang lebih karena daya tarik dan nilai jual atau rating yang tinggi. Dengan begitu, tayangan itu bisa mendatangkan iklan melimpah, yang ujung-ujungnya televisi jugalah yang mengeruk keuntungan seperti yang ada dalam acara Termehek-mehek dan Insaf di Trans TV (<http://www.surya.co.id/2010/08/02/ilusi-ramadan-di-televisi.html>, diakses tanggal 24 Agustus 2010).

Beberapa contoh program tersebut memiliki daya tarik karena merupakan tayangan program yang ditujukan untuk hiburan dan menonjolkan kelebihan masing-masing berbeda dari lainnya. Di dalam penelitian ini, penulis kemudian mencoba melihat sisi lain dari munculnya daya tarik yaitu pada program lain seperti berita/ *news*.

Apabila stasiun-stasiun televisi tersebut sudah akrab di telinga masyarakat, lalu bagaimana dengan televisi lokal? Seiring perkembangan zaman dan teknologi, stasiun televisi juga semakin terus bertambah dengan adanya stasiun televisi lokal dan komunitas yang berada khusus berada di daerah-daerah di Indonesia. Contohnya saja BaliTV untuk stasiun televisi lokal wilayah Bali, BatamTV (wilayah Batam, Riau Pos group), O Channel untuk wilayah Jakarta, Jogja TV untuk wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, Pasific TV untuk wilayah Manado dan lain-lainnya yang masih terus bertahan hingga sekarang.

Stasiun penyiaran televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencangkup satu wilayah Kota atau Kabupaten (Morissan: 2008: 105). Undang-undang penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Pasal 31 Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002).

Perkembangan stasiun televisi lokal di Yogyakarta tidak lepas dari mulai masuknya media elektronika dan media cetak yang tidak hanya pada lingkup kota tetapi juga lingkup desa. Stasiun televisi lokal hanya menjadi stasiun televisi alternatif bagi pemirsa di Indonesia, namun program-program acara yang ditayangkan oleh televisi lokal mampu menarik pemirsa daerah untuk menonton tayangan dari televisi lokal. Hal tersebut tercatat dalam Persentase Antara Program Lokal dan Non Lokal yang Paling Lama Ditonton dalam riset AGB Nielsen (<http://www.agbnielsen.net/>, diakses tgl 24 Agustus 2010) bahwa pemirsa memiliki ketertarikan dengan TV lokal yang dilihat dari jumlah 33%

dari waktu menonton tayangan entertainment di TV lokal, sedangkan non lokal tidak mendapat minat yaitu 0% dari pemirsa.

Persentasi tersebut membuktikan bahwa TV lokal tidak hanya sebagai pelengkap dalam pertumbuhan media di Indonesia, namun juga sebagai kebutuhan masyarakat dalam menonton tayangan-tayangan budaya lokal. Melalui kebutuhan masyarakat tersebut membuat stasiun televisi lokal mampu menghadirkan program yang sesuai dan berkualitas bagi pemirsanya, seperti Jogja TV yang merupakan stasiun televisi lokal bagi masyarakat Yogyakarta.

Fungsi berita berkaitan dengan khalayak untuk memperoleh informasi faktual yang memiliki nilai pragmatis sosial (penting). Melalui berbagai informasi faktual yang disampaikan melalui berita dalam Seputar Jogja, khalayak dapat menjadikannya menjadi acuan dalam kehidupan sosial. Dapat juga dikatakan, materi jurnalistik menjadi dasar dari fungsi stasiun penyiaran dalam menjalankan fungsinya.

Penelitian ini memilih Jogja TV karena berita yang dimasukkan pada program acara, Seputar Jogja, merupakan berita-berita yang dianggap memiliki kekuatan dibandingkan televisi nasional. Kekuatan stasiun televisi lokal terletak pada kelokalannya itu sendiri, yaitu membawa nilai-nilai luhur budaya daerah, dengan mengangkat budaya dan kearifan lokal yang hidup dan berkembang di masyarakat. Maka dari itu televisi lokal dituntut untuk menciptakan, memproduksi dan mengemas suatu program lokal yang benar-benar menarik dan dekat dengan masyarakat.

Kehadiran televisi lokal menambah variasi atau pemilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan dan pendidikan. Televisi lokal bisa menjadi mimbar perdebatan masyarakat lokal mengenai isu-isu atau persoalan lokal yang sedang dihadapi selain itu keberadaan televisi lokal dapat menjadi sarana pengembangan potensi daerah, sehingga lebih maju dan sejahtera melalui pengembangan perekonomian rakyat. Berbagai informasi tentang daerah yang tidak terekspose oleh media nasional mendasari kehadiran media televisi lokal di berbagai daerah. Pertimbangan lain, karena Seputar Jogja merupakan program acara pemberitaan unggulan di Jogja TV yang ditayang *Prime Time* yakni pada pukul 18.30 WIB di mana penonton dapat menyaksikan program tersebut tanpa terganggu aktivitas kegiatan sehari-hari seperti bekerja. Akan tetapi harus dilihat juga apakah faktor-faktor ini sudah memenuhi unsur ketertarikan atau tidaknya khalayak terhadap program berita khususnya dari televisi lokal?

Di dalam Pengantar Ilmu Komunikasi dikatakan untuk mencapai komunikasi yang mengena, harus memiliki kepercayaan (*credibility*), kekuatan (*power*) dan daya tarik (*attractive*) (Cangara, 1998: 95). Dapat dikatakan pemirsa televisi akan memilih tontonan yang diyakini/ dipercaya isi informasi yang akan diberikan dan memiliki unsur kekuatan melalui program acara yang mampu memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya. Namun meski kekuatan dan kredibilitas menjadi prasyarat untuk tontonan berkualitas, tetap harus diperhatikan adanya unsur yang lain yaitu daya tarik.

Penelitian ini berfokus pada unsur daya tarik atau ketertarikan. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) yang dimasud dengan ketertarikan dari kata dasar *tarik* ialah hal, keadaan atau peristiwa tertarik seperti merasa senang (suka, ingin, dsb). Dengan adanya ketertarikan dari masyarakat terhadap suatu media yang ditampilkan, memiliki pengaruh besar terhadap perkembangannya media tersebut.

Unsur daya tarik atau ketertarikan sebagai bagian dari stimulus atau respon yang dialami khalayak sebagai efek tayangan televisi dalam komunikasi massa. Di dalam memenuhi ketertarikan tersebut stasiun televisi dituntut menyajikan program-program acara yang mampu menyedot perhatian pemirsanya. Salah satunya melalui program acara berita. Pengertian sederhananya bahwa program berita atau *news* berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unusual, factual, essential*) dan disiarkan melalui media secara periodik (Wibowo, 2007: 132).

Berita menjadi program informasi yang utama sesuai dengan fungsi dari sebuah media khususnya penyiaran yaitu sebagai sarana informasi atau pendidikan. Jogja TV sebagai stasiun televisi lokal juga berusaha menghadirkan program-program acara terbaik bagi pemirsanya khususnya masyarakat Yogyakarta termasuk dalam program acara berita. Beberapa program *news* yang disiarkan salah satunya adalah program acara berita “Seputar Jogja”. Program berita ini memuat berita-berita nasional dan terutama mengenai berita lokal Yogyakarta.

Persaingan juga terjadi antara Jogja TV dan stasiun televisi lokal Yogyakarta dan sekitar Jawa Tengah seperti TVRI Jogja, RBTv, ADiTV, ATV AKINDO TELEVISI dan termasuk juga TVRI nasional. Mereka bersaing untuk meraih khalayaknya sebanyak mungkin. Ditetapkannya segmentasi, akan membantu mereka dalam memfokuskan bidikan sasaran. Persaingan yang ketat antar stasiun televisi menuntut para pengelola TV untuk menyajikan program apapun yang bisa menarik khalayak sebanyak-banyaknya, salah satunya adalah melalui program berita, sehingga mereka melupakan apa yang dibutuhkan khalayaknya. Mereka hanya berharap *news* bisa menarik khalayaknya bagaimana pun caranya. Oleh karena itu, saat ini iklan masuk dalam *content* berita lumrah hukumnya. Masalah yang kemudian muncul adalah, banyaknya kritikan dari khalayak yang dianggap angin lalu oleh pengelola.

Berbagai penelitian mengenai media massa sudah dilakukan dan beberapa di antaranya menjadi awal pemikiran dalam pengembangan penelitian ini. Penelitian mengenai ketertarikan sendiri pernah dilakukan oleh Agnes Anggara Asih (2010) berjudul Pengaruh Tingkat Ketertarikan Tayang Iklan Layanan Masyarakat Sekolah Gratis Terhadap Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya (Studi Survey Eksplanatif Pada Masyarakat Dusun Padangan, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri). Penyajian pesan yang menarik diharapkan mampu menstimuli yang mempengaruhi khalayak (S-O-R) dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian dengan kajian pemasaran ini menggunakan metode *aided recall test* untuk mengetahui tingkat ketertarikan tayangan iklan masyarakat sekolah gratis. *Aided recall test* adalah suatu teknik dimana pihak

responden dibantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan khusus yang menyangkut yang menyangkut persoalan *recalling*. Metode ini dipakai karena iklan layanan masyarakat sekolah gratis sudah tidak ditayangkan lagi di media televisi sehingga peneliti akan menayangkan kembali iklan layanan masyarakat sekolah gratis dengan tujuan untuk membantu mengingat kembali tentang iklan yang sudah tidak ditayangkan lagi, dengan demikian peneliti dapat mengukur untuk mendapatkan data mengenai tingkat ketertarikan tayangan sebuah iklan.

Berbeda dengan penelitian ini, ketertarikan dinilai bukan dari iklan melainkan berfokus pada tayangan program berita di televisi. Jika melihat dari sisi berita/ *news*, dalam kajian jurnalistik juga pernah dilakukan penelitian oleh Bernadeta Rahajeng Handayani (2010) yaitu Hubungan Antara Motif Menggunakan Media Dengan Pemilihan Topik Berita di Harian Mitra Dialog Cirebon. Sama halnya dengan kedua penelitian lain, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada kecenderungan pembaca memilih topik berita dari sebuah surat kabar, berdasarkan motif-motif yang ada. Karakteristik audiens menjadi tolak ukur motif khalayak sebagai individu yang bebas memilih dan mengosumsi media berdasarkan topik berita. Hasil penelitian terjawab pembaca Mitra Dialog memiliki semua motif, baik motif mencari info, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial serta hiburan. Masing-masing memang yang paling menonjol atau paling tinggi persentasenya adalah motif integrasi dan interaksi sosial (90%) dan yang paling kecil persentasenya adalah motif identitas pribadi.



Penelitian lain mengenai kepuasan bermedia berjudul Kepuasan khalayak perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif kepuasan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus Indosiar) yang dilakukan Lisa Esti Puji (2006) mengenai studi khalayak pada media televisi. Di dalam penelitian ini digunakan literatur dalam kajian pemasaran melalui pendekatan paradigma ketidakcocokan, khalayak diuji melalui pembenturan harapan dan kepuasan setelah mengosumsi berita. Pada metode *Focus Group Discussion* atau penelitian deskriptif melalui diskusi terarah, data dikumpulkan lantas dilakukan pengolahan, kemudian tanggapan peserta diskusi dipilah dan dikategori lantas dianalisis. Hasil analisis menyimpulkan, terlihat beberapa item ketidakpastian pada kelompok mahasiswa dan pekerja, sebagai subyek penelitian. Pembenturan yang terjadi, yaitu ketidaksesuaian terhadap bayangan harapan setelah mengkosumsi media, mengisyaratkan bahwa tidak semua yang ditampilkan media mampu memenuhi kebutuhan khalayak.

Melalui beberapa penelitian di atas, peneliti menarik satu ide untuk meneliti suatu program acara mengenai studi khalayak yaitu *Uses and Gratification Theory* yang berfokus pada materi mengenai unsur penting dalam sebuah program yaitu ketertarikan. Di dalam penelitian dengan perspektif perempuan sebagai partisipannya ini, penulis berusaha untuk mengangkat pengalaman dan pengetahuan dalam kehidupan bermasyarakat yang mencangkup informasi yang didapat dari media massa. Ketertarikan khalayak terhadap sebuah program acara berita khususnya untuk stasiun televisi lokal akan dinyatakan oleh partisipan

adalah bentuk keaktifan perempuan dalam memahami Isi berita di “Seputar Jogja” Jogja TV.

Penulisan ini menggunakan penerapan komunikasi massa dengan pendekatan *uses and gratifications theory*, yaitu menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media, artinya manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Audience yang aktif akan memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan itu sangat bergantung pada tersedia tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya (Nurudin, 2004:181). Adanya faktor ketertarikan menjadi salah satu alasan dalam pemilihan media tersebut.

Data BPS Indonesia Provinsi DIY dilihat dari komposisi penduduk Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, kelas sosial, ekonomi dan profesi dalam menikmati siaran televisi, menunjukkan bahwa kota Yogyakarta mempunyai persentase yang paling tinggi dalam menikmati siaran televisi dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yakni 89,89 (BPS Indonesia, 2005: 47 - <http://yogyakarta.bps.go.id/> diakses tanggal 24 Agustus 2010). Data tersebut menunjukkan juga bahwa perempuan memiliki durasi waktu menonton per hari yang lebih lama (107%) dibandingkan laki-laki (82,8%). Penelitian ini memilih perempuan sebagai respondennya bertujuan untuk mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi ketertarikan khalayak perempuan Yogyakarta terhadap program berita “Seputar Jogja” di Jogja TV. Sesuai dengan tujuannya, maka penelitian ini bersifat kualitatif dan memilih metode deskriptif, yaitu melalui penelitian ini penulis berusaha mengamati fenomena, menggambarkan serta menganalisa faktor apa saja dan alasan-alasan yang mempengaruhi khalayak perempuan Yogyakarta menonton program berita “Seputar Jogja” di Jogja TV dengan melihat isi dan kemasan dari program tersebut.

#### B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya menjadi:

Bagaimana Ketertarikan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Isi Program Berita “Seputar Jogja” di JOGJA TV?

#### C. Tujuan penelitian

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tertarik atau tidaknya khalayak perempuan Yogyakarta terhadap isi program berita “Seputar Jogja” di JOGJA TV.

#### D. Manfaat penelitian

##### D. 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya

tentang penerapan konsep ketertarikan terhadap acara televisi tertentu terutama pada televisi lokal.

#### D.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan pertimbangan bagi stasiun televisi yaitu televisi lokal khususnya JOGJA TV untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas acara terutama tayangan program berita seperti “Seputar Jogja”.

#### E. Kerangka teori

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

##### E.1. Ketertarikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata tertarik dari kata dasar tarik diartikan sebagai :

- Sesuatu yang menyenangkan (menggirangkan, menyukakan hati karena indahnya, cantiknya, bagus dsb);
- Membangkitkan rasa kasih (sayang, suka, ingin, dsb);

- Mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan dsb);
- Menarik minat (perhatian)

Pengertian *ketertarikan* diartikan sebagai suatu hal, keadaan, atau peristiwa tertarik (KBBI, 2008).

Menurut Vane-Groos (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiensnya. Menurut Vane-Groos: *the programmers must select the appeal thought which the audience will be reached* (programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien). Program ini menjadi ujung tombak stasiun televisi karena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari dan program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas sebuah stasiun televisi. (Morison, 2008: 208)

Sementara lain hal pengertian ketertarikan yang lain dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Hafied Cangara, daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seseorang komunikator selain kredibilitas. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. (Cangara, 1998: 89). Dalam hal ini menjelaskan bagaimana media televisi itu sendiri yang berperan sebagai komunikator. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak

menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Kata *attractive* berarti menarik, cantik atau molek.

- Daya tarik (attractiveness)

Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarty*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*) (Cangara, 1998: 98):

- Kesamaan disini dimaksudkan bahwa orang bisa tertarik pada media karena adanya kesamaan demografik, seperti bahasa, agama, suku, daerah asal, partai atau ideologi. Alexis Tan, seorang peneliti komunikasi menemukan dalam pemilihan, masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh kesamaan ideologi daripada kesamaan ras dan agama.
- Dikenal maksudnya media yang dikenal baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal. Media yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab khalayak tidak akan ragu terhadap kemampuan atau kejujurannya. Sebaliknya bisa juga terjadi khalayak tidak mau mendengarkan kalau media tersebut pernah berbuat sesuatu yang kurang berkenaan di hati mereka. Kesenangan akan pengakuan keakraban/ *familiaritas* bisa juga dikatakan kesenangan yang khusus berhubungan dengan *familiaritas* program atau tokoh yang terkait dengan pengulangan materi, pengulangan praktik pemirsaan, pen-gendren, sesi, dan serial. Intinya adalah pengaruh yang diputar dalam waktu yang panjang di televisi. (Burton, 2000)

- Menyukai artinya media yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak. Seorang pendengar atau pembaca yang menyukai dan menganggap media sebagai idolanya, akan mudah masuk dalam pengaruh media yang disenanginya itu.

Bisa juga dikatakan sebagai unsur kesukaan. Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman, sebagaimana dikemukakan Vane-Groos : “*Viewers tune to people they and with whom they feel comfortable.*” Mereka adalah orang-orang yang memiliki kepribadian yang hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah. Adakalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya, namun lebih tertarik kepada penampilan pembaca berita atau pembawa acaranya. (Morrisan, 2008: 327)

- Mengenai penampilan fisik atau penyajian, media sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi. Misalnya fisik pembawa acara yang gagah dan cantik akan menawan penerima, apalagi kalau disertai kemampuan menguasai masalah yang dibawakannya. Komunikator yang memiliki fisik yang menarik, lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang.

Promosi program berita biasanya selalu menggunakan wajah-wajah pembaca berita (presenter) karena mereka telah menjadi personalitas dari program berita tertentu. Pembaca berita telah menjadi

bintang bagi stasiun televisi karena tampil setiap hari. (Morissan, 2008: 425). Adakalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya, namun lebih tertarik terhadap penampilan pembaca berita atau pembawa acaranya. Seorang pembawa acara yang sukses tidak akan mungkin memiliki sikap yang agresif dan antipati. Misalnya, suka menyinggung atau memojokkan. Seorang pembawa acara yang tidak simpatik pasti tidak disukai audien dan program itu akan ditinggalkan audiennya. (Morissan, 2008: 327)

#### E.2. Program Televisi dan Berita

Televisi merupakan perpaduan radio dan film (*moving picture*). Jadi bagi siaran televisi segi auditif dan visualnya sama pentingnya. Dengan perpaduan inilah daya tarik televisi semakin kuat, jika radio mempunyai daya tarik pada segi auditif-nya saja maka televisi mempunyai daya tarik yaitu segi auditif dan visualnya (effendi, 2003: 177).

<i>Cetak</i>	<i>Elektronik</i>
Harus dapat membaca	Tidak harus dapat membaca
Dilihat	Didengar dan ditonton
Membaca dapat ditunda	Tidak dapat ditunda/ sekilas
Tidak butuh tempat khusus	Butuh tempat khusus
Terbatas ruang dan waktunya	Tidak terbatas/ lebih luas
Mudah didokumentasi	Butuh alat Bantu untuk mereka
Distribusi terbatas	Distribusi tidak terbatas
Berbentuk tulisan	Tulisan, suara dan gambar

Tabel 1: Perbandingan media cetak dan elektronik  
(Sumber: Morisan, 2008)



Kelebihan stasiun televisi dibandingkan media lainnya ini menjadi salah satu faktor daya tarik bagi pemirsanya. Selain itu dalam mengosumsi media elektronik (televisi) bahwa informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca (media cetak/koran). (Iskandar, 2005: 27)

- Berita

Berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum. Sementara itu, adapun pakar komunikasi lainnya mengatakan, berita adalah laporan peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik. Sehingga berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa berita adalah laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat yang aktual, menarik, berguna dan dipublikasikan melalui media massa periodik: surat kabar, majalah, radio dan TV (Harahap, 2007:3-4).

Definisi-definisi di atas belum secara spesifik menjelaskan mengenai definisi berita TV. Berita TV bukan hanya sekedar melaporkan fakta tulisan/narasi, tetapi juga gambar (visual), baik gambar diam, seperti foto, gambar peta, grafis, maupun film berita yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita dan mampu memikat pemirsa. Bagi berita TV, gambar adalah primadona atau paling utama daripada narasi. Kalau gambar berita yang

disiarkan mampu bercerita banyak, maka narasi hanya sebagai penunjang saja. Berita TV tanpa gambar sama dengan berita dalam radio (Harahap, 2007:3-4).

Dalam berbagai *literature*, nilai berita juga sangat ditentukan faktor kedekatan (*proximity*), kepopuleran seseorang (*prominent*), konflik (*conflict*) dan nilai kemanusiaan (*human interest*). Adapun penjelasan yang dikemukakan oleh Harahap, yaitu (2007:9-11) : Kedekatan (*Proximity*), Dikenal (*Prominent*), Pertentangan (*Conflict*), Kemanusiaan (*Human Interest*) dan lain sebagainya.

Berita pada umumnya dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *hard news* (berita berat), *soft news* (berita ringan), dan *investigative reports* (laporan penyelidikan) (Iskandar, 2003:40-43)

1. *Hard news* (berita berat) sendiri memiliki arti berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. Berita kriminal sendiri termasuk dalam kategori *hard news*. Contoh berita kriminal dan kekerasan yang dikemas sebagai *hard news* dapat dilihat seperti dalam program Seputar Indonesia (RCTI), Liputan 6 (SCTV), Reportase (TransTV), Fokus (Indosiar), dan lainnya.

2. *Soft news* (berita ringan) sering kali juga disebut sebagai *features* yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas umum namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Berita *soft news* juga dapat menimbulkan kekhawatiran bahkan ketakutan atau mungkin juga menimbulkan simpati. Berita kriminal dan kekerasan yang dikemas dalam bentuk *soft news* dapat

kita temui dalam program Delik (RCTI), Kejamnya Dunia (TransTV) dan lainnya.

3. *Investigative Reports* (laporan penyidikan) adalah jenis berita yang eksklusif. Datanya tidak dapat diperoleh dipermukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan. Beberapa program berita yang menyajikan laporan penyidikan kriminal dan kekerasan adalah Sergap (RCTI), Patroli (Indosiar), Buser (SCTV), dan beberapa program lainnya.

Beragamnya tayangan berita-berita kriminal yang mulai hadir mengisi acara televisi yang dapat berdampak pada kehidupan sehari-hari. Dampak yang dirasakan oleh setiap orang bisa saja berbeda, sehingga tayangan ini menjadi alasan bagi penulis melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui dampak terutama rasa cemas yang timbul bagi kalangan mahasiswa.

Penulis memasukkan berita dalam salah satu teori dengan tujuan untuk mempermudah penulis menjabarkan penelitian. Dalam teori ini menjelaskan pengertian hingga jenis-jenis berita. Sehingga penelitian ini menjadi lebih mudah untuk dipahami.

## F. Kerangka konsep

### F.1. Ketertarikan tayangan program acara

Ketertarikan dalam definisi adalah keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu hal. Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seseorang komunikator selain kredibilitas.

Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*) seperti kesamaan demografik, budaya dan lainnya. Media juga memiliki daya tarik karena media yang dikenal baik (*familiarty*) lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal. Apabila media tersebut memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disukai (*liking*) oleh khalayak. Selain itu media juga harus mempertimbangkan penyajian atau penampilan fisik (*physic*), sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi. Misalnya fisik pembawa acara yang gagah dan cantik akan terlihat lebih menarik untuk disimak apalagi kalau disertai kemampuan menguasai masalah yang dibawakan (Cangara, 1998: 98).

## F.2. Isi Program Berita Seputar Jogja di Jogja TV

Sebuah program berita akan menyajikan informasi-informasi yang mampu memikat khalayaknya yaitu pemirsa yang menonton program berita tersebut. Beberapa hal yang harus diketahui, diperhatikan dan dapat ditemukan dalam penyajian isi dari program berita dalam memikat dan menarik perhatian khalayaknya, diantaranya sebagai berikut:

- Ragam Berita Jurnalistik

Setiap informasi yang diangkat menjadi isi dalam sebuah program berita merupakan peristiwa, pendapat, fakta atau realita yang terjadi dimasyarakat. Ada beberapa ragam berita jurnalistik yang diklasifikasikan dalam beberapa kategori diantaranya:

- Berita langsung (*straight/ hard*) yaitu menyampaikan kejadian penting yang secepatnya langsung diketahui pemirsa. Disini diutamakan nilai aktualitas dan waktu serta mengenai sesuatu yang baru diketahui atau diketemukan seperti penemuan baru, ide baru atau cara baru.
- Berita ringan (*soft news*) yaitu menyampaikan kejadian menarik atau kejadian yang manusiawi dari kejadian penting, yang langsung menyentuh emosi atau respon pemirsanya seperti kasihan, keterharuan, kemarahan dan lain sebagainya.
- Berita kisah (*feature*) yaitu menyampaikan kejadian yang manusiawi yang dijelaskan secara rinci, lengkap serta mendalam dan sebagai penambah pengetahuan. (Ishwara, 2005: 58)

Ketiga ragam berita ini untuk mengetahui klasifikasi berita mana yang mampu memikat khalayak perempuan di Yogyakarta dalam menyaksikan sebuah program berita. Klasifikasi berita-berita tersebut memuat peristiwa-peristiwa yang beranekaragam yang digolongkan dalam jenis-jenis berita. Untuk memudahkan penggolongan jenis-jenis berita berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia, Maryono Basuki (Basuki 1983:5) membagi berita berdasarkan:

- (1) Berdasarkan sifat kejadian, dibedakan menjadi empat jenis berita yaitu berita yang sudah diduga akan terjadi, berita tentang peristiwa yang terjadi mendadak sontak, berita tentang peristiwa yang direncanakan akan terjadi, serta gabungan dari berita terduga dan tidak terduga.

- (2) Berdasarkan masalah yang dicakup, jenis-jenis berita tersebut yaitu berita dalam negeri, berita luar negeri, berita pendidikan, berita seni dan budaya, berita pertanian, berita lingkungan hidup, berita kesehatan, berita ilmu pengetahuan, berita pangan, berita perdagangan, berita politik, berita ekonomi, berita kriminal dan lain sebagainya.
- (3) Berdasarkan lingkup pemberitaan, dibagi menjadi empat bagian yaitu lokal (peristiwa yang dilaporkannya terjadi di sebuah wilayah dan akibatnya hanya dirasakan di daerah itu), nasional (pelaporan peristiwa yang terjadi di satu negara dapat dirasakan di negara lain) serta internasional.
- (4) Berdasarkan sifat pemberitaan, dilihat dari isinya yaitu untuk memberitahu, mendidik, menghibur, memberikan contoh, mempengaruhi, dan sebagainya. (Sumber : Sumber: Ditjen Pendidikan Tinggi Dep P dan K, 1978: 148 dalam <http://www.scribd.com/doc/42439787/b-indo> diunduh tanggal 3 September 2010)

## G. Metodologi penelitian

### H.1. Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu peneliti mendeskriptifkan secara sistematis, faktual, dan akurat atau mengkonstruksi wawancara terhadap subyek penelitian (Kriyantono 2006: 385). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Fokus Group*

*Discussion* (FGD) atau penelitian deskriptif melalui diskusi terarah, data dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan. Metode FGD bisa dikatakan adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Metode ini memungkinkan fasilitator untuk memandu atau memfokuskan diskusi kelompok tentang rumusan masalah yaitu untuk memperoleh data mengenai alasan mengapa tertarik dan mengapa tidak tertarik terhadap program berita Seputar Jogja.

## H.2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive*, yaitu lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian (Pawito, 2007:88). Pemakaian teknik *purposive* ini, maka subyek penelitian ini nantinya diharapkan berdasarkan pada tujuan peneliti yaitu ingin mencari partisipan yang mengetahui lebih dalam tentang Seputar Jogja.

Penelitian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion*, dengan kata lain ada pembagian *group* atau kelompok. Menurut Antonius Birowo dalam buku Metode Penelitian Kualitatif bahwa dalam penggunaan metode FGD dalam penelitian kualitatif sebaiknya digunakan lebih dari satu kelompok untuk perbandingan adakah kesamaan atau perbedaannya, sehingga diperoleh informasi yang komprehensif. Melalui perbandingan, peneliti akan lebih mudah memperoleh penjelasan dengan ragam perspektif tentang “akibat-akibat” yang dialami partisipan atas hadirnya peristiwa atau acara (Birowo,

2004: 136). Subjek yang menjadi partisipan FGD adalah perempuan Jogja, terdiri dari 3 kelompok yaitu: mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi FGD dengan alasan Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan komposisi penduduk yang heterogen termasuk kaum perempuannya. Berdasarkan hasil olah cepat pencacahan lengkap Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 3.452.390 orang, yang terdiri atas 1.705.404 laki-laki dan 1.746.986 perempuan. Berdasarkan hasil SP2010 tersebut masih tampak bahwa sebagian besar penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah perempuan, selain itu persentase menonton TV di Indonesia termasuk Yogyakarta cukup tinggi di antara kota-kota lainnya. Pada situs resmi BPS tercatat persentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang menonton televisi yaitu 85.86%, angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator mendengarkan radio dan membaca media cetak. (diakses tanggal 23 Agustus 2010 melalui situs <http://yogyakarta.bps.go.id/>).

Pada riset yang dilakukan AGB Nielsen mengenai Program Lokal Menarik Segmen Pemirsa yang Beda di Semarang & Yogyakarta ditemukan Pola Menonton TV - Nasional vs Lokal, Rata-rata TVR (%) Usia 5+, Periode: Januari-Desember 2007. Dikatakan bahwa selama Januari-Desember 2007, penonton TV adalah perempuan, anak-anak dan remaja, dewasa usia 30 tahun ke atas, dan dari kelas bawah (sosio ekonomi DE). Pelajar juga termasuk pemirsa yang dominan. Dengan profil tersebut, pola menonton TV nasional pemirsa Semarang lebih tinggi daripada Yogyakarta antara jam 02.00 sampai



18.00 dan memuncak pada jam 20.00-21.00. Sebaliknya, kepemirsaaan TV lokal di Semarang lebih rendah daripada Yogyakarta. Puncak kepemirsaaannya adalah jam 19.00-19.30 dengan rata-rata 2,5% dari total populasi kota menonton TV lokal. Pada jam tayang tersebut, program yang paling banyak ditonton di antara stasiun TV yang dimonitor, adalah program Spesial, Hiburan, Berita, dan Informasi. Sementara kepemirsaaan TV lokal beranjak naik pada jam tersebut, kepemirsaaan TV nasional justru cenderung rendah. Sesudahnya, kepemirsaaan TV nasional bergerak naik, sedangkan kepemirsaaan TV lokal menurun.

Dalam riset lainnya dijelaskan juga bahwa pemirsa TV di Yogyakarta cenderung lebih muda (usia 5-14 dan 20-29 tahun), perempuan, ibu rumah tangga dan pelajar. Kebanyakan berasal dari kelas menengah (sosio ekonomi C). Seperti telah disebutkan di atas, kebiasaan menonton TV nasional di Yogyakarta lebih rendah daripada Semarang hampir di sepanjang waktu. Kepemirsaaan TV nasional di Yogyakarta hanya lebih tinggi pada puncak kepemirsaaannya, yaitu pada 18.30-19.30. Selanjutnya, kepemirsaaan terhadap TV nasional menurun. Di sisi lain, kepemirsaaan TV lokal bergerak naik setelah jam 18.30, bahkan lebih tinggi daripada Semarang. Puncak kepemirsaaannya (1,7%) pada jam 21.00-21.30 dengan program-program Spesial, Hiburan, Informasi, dan Berita; mirip dengan Semarang. Kebiasaan menonton TV lokal Yogyakarta juga lebih tinggi daripada Semarang di sore hari (13.30-17.00). Berdasarkan Index program, di antara program dengan

rating tertinggi, program lokal sesuai untuk kalangan pemirsa anak dan dewasa muda.

Dari kedua riset ini terlihat bahwa perempuan memiliki andil besar dalam pemilihan media khususnya pada program lokal. Dijelaskan pula dalam riset lainnya mengenai Penonton TV Setia terhadap Program Informasi pada bulan Februari 2011, sebanyak 61% dari penonton program informasi menyaksikan program tersebut minimal setengah dari total durasi tayangnya atau naik 4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Hasil-hasil dari riset inilah yang menjadi pertimbangan dan alasan pemilihan perempuan sebagai responden serta pembagian ketiga kelompok dalam FGD ini.

### H.3. Sumber data

#### H.3.1. Primer

Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh dari sumbernya (Subagyo, 1991: 89). Untuk itu diskusi kelompok dikumpulkan langsung dalam *Focus Group Discussion* dengan para perempuan di Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan teknik *purposive* dalam subyek penelitian, maka pemilihan subyek penelitian ini didasarkan pada tujuan peneliti yaitu ingin mencari partisipan yang:

- Termasuk dalam kategori pemirsa program berita stasiun televisi lokal khususnya Jogja TV pada program Seputar Jogja dengan intensitas menonton lebih banyak.

- Khalayak yang dipilih adalah khusus berjenis kelamin perempuan yang tinggal di Yogyakarta sesuai dengan judul yang diambil.
- Responden dipilih dari berbagai profesi yaitu pelajar/ mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga, dengan pertimbangan untuk memperoleh data yang variatif namun terarah dan sebagai bahan perbandingan melihat sisi lain dari informasi yang terkandung di dalamnya.

### H.3.2. Sekunder

Berupa data yang menunjang proses penelitian. Data sekunder adalah data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang dapat digunakan sebagai data atau informasi tambahan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data didapat dari perusahaan Jogja TV pada bagian redaksi berita Seputar Jogja di Jalan Wonosari Km.9, Sleman.

Seputar Jogja adalah tayangan berita aktual tentang wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Program ini disampaikan dengan bahasa Indonesia dengan 3 kali waktu tayang jam 06.00-06.30, 18.30-19.00 dan 22.30-23.00 setiap hari (Charisma, 2009:23). *Target audience* dari program acara ini adalah laki-laki dan perempuan dengan kriteria Primary: 20-50 tahun, Secondary : anak-anak usia 1-12 tahun, remaja usia 13-19 tahun, Teritiary : dewasa 30 tahun ke atas dengan dan segmentasinya adalah pelajar, ibu rumah tangga, professional, eksekutif, pengrajin seni, pengusaha (Charisma, 2009:31).

Jogja TV memantau partisipasi khalayak/ *audience* dengan menggunakan sistem riset dan konsultan internasional AC Nielson. Riset dilakukan secara kontinyu dengan penilaian “rating”. Divisi riset di Jogja TV mendapatkan pelatihan khusus dari AC Nielson, sehingga mendapatkan hasil riset yang valid. Program riset yang digunakan saat ini menjangkau khalayak di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Komponen penilaian meliputi rating stasiun televisi yang paling banyak ditonton dan program acara Jogja TV yang paling banyak mendapatkan atensi dari khalayak di wilayah DIY. Hasil riset akan dipergunakan untuk mengevaluasi program dan sebagai pedoman untuk berinovasi. Sampai sekarang atau 2009 ini Jogja TV masih menjadi No. 1 diantara TV lokal yang siarannya masuk ke area DIY. Peringkat ke dua ditempati oleh TATV (Solo), kemudian RBTV (Jogja). (Charisma, 2009:32-33)

Selain itu data tambahan pendukung diperoleh dari studi pustaka berupa dokumen penelitian, laporan KKL, buku, artikel, situs *website*, arsip contoh penelitian serupa terdahulu dan temuan-temuan informasi yang serupa.

#### H.4. Teknik pengumpulan data

##### *Focus Group Discussion (FGD)*

Merupakan wawancara fokus dengan sekelompok orang mengarah ada perolehan jawaban yang bervariasi dan menghasilkan landasan yang lebih luas (Merton et al dalam Moleong, 2004: 228). Metode FGD digunakan untuk

menggali data secara mendalam melalui stimulant/ pemancing berupa suatu isu/ topik tertentu yang telah dipersiapkan. Para partisipan dengan dibantu seorang moderator mendiskusikan topik tersebut berdasar pertanyaan penuntun yang telah direncanakan sebelumnya. Pada bidang komunikasi, fungsi FGD adalah untuk memahami sikap dan perilaku khalayak/ konsumen berkaitan dengan pesan yang mereka peroleh. (Birowo, 2004:126)

Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penerapan FGD dalam penelitian ini seperti yang tertulis pada buku Teknik Praktis Riset Komunikasi oleh Rachmat Kriyantono, yaitu:

- Setiap peserta bebas untuk menjawab, berkomentar atau berpendapat (positif atau negatif) asal sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
- Segala interaksi dan pembicaraan akan terekam dengan baik.
- Diskusi berjalan informal, tidak ada peserta yang menolak menjawab, mereka dapat memberikan komentarnya masing-masing sekalipun tidak bertanya sehingga terjadi tukar pendapat secara terus menerus.
- Moderator/ peneliti mampu membangkitkan suasana diskusi agar tidak ada yang mendominasi pembicaraan dan tidak ada yang jarang berkomentar atau diam saja. (Rachmat, 2006: 118-119)

Syarat untuk menjadi partisipan adalah harus individu-individu yang memiliki kaitan dengan materi yang didiskusikan (Birowo, 2004: 135). Wawancara ini melibatkan partisipan yang secara bersamaan dan dibantu oleh moderator untuk mendiskusikan topik berdasar pada penuntun yang telah

dirancang. Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 15 orang yang terdiri dari 3 kelompok yaitu kelompok mahasiswa/ pelajar, kelompok Ibu rumah tangga, dan kelompok pekerja. Durasi waktu tiap kelompok cukup 1-2 jam saja. Sebelum menjalani FGD, partisipan yang sudah dipilih peneliti dengan teknik *purposive*, diuji kembali pengetahuannya tentang *news* Seputar Jogja melalui teknik *screening* kuisisioner.

Teknik *purposive* adalah teknik yaitu lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian (Pawito, 2007:88). Mengenai pengertian *screening* dari kata dasar *screen* yaitu penyaringan atau dalam Kamus Ilmiah Populer berarti meneliti segala persyaratan yang diperlukan. Umpamanya untuk mendapatkan pengakuan sebagai Pejuang Pelajar Kemerdekaan (dalam permulaan tahun lima puluhan) maka diadakan *screening* terlebih dahulu. (Khalif & Elhan, 1994: 125). Penelitian ini mengambil perempuan sebagai partisipan, sebelum ditentukan partisipan yang layak dan sesuai dengan tujuan penelitian maka teknik *screening* kuisisioner dipakai untuk menyaring partisipan. Mereka yang nantinya layak menjadi responden adalah orang-orang yang sudah memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan oleh peneliti.

Di dalam kuisisioner tersebut, terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait program berita “Seputar Jogja”. Penelitian ini bersifat kualitatif untuk itu kuisisioner hanya berisi pertanyaan-pertanyaan umum berupa data pribadi, intensitas waktu menonton program acara Seputar Jogja dan respon terhadap program acara ini. Kuisisioner ini nantinya digunakan sebagai gambaran umum

data mengenai partisipan. Setelah semua pertanyaan dapat dijawab dengan baik, kuisioner yang terkumpul kemudian diteliti, ditelaah, kemudian disaring dengan melihat jawaban yang paling menguatkan dan mendekati unsur ketertarikan sebagai partisipan yang dicari sesuai dengan tujuan penelitian dan layak menjadi partisipan.

#### H.5. Teknik analisa data

Analisis deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul dari diskusi berbentuk data mengenai interaksi (*nonverbal*) dan perbincangan (*conversation*), yang bisa dibantu dengan hasil diskusi terekam dalam *tape recorder* (Rachmat, 2006: 119). Proses analisis yang akan dilakukan setelah FGD dilakukan kemudian hasilnya transkrip, adalah dibaca seksama kemudian dibuat satuannya berdasarkan kerangka konsep, dan dikategorisasikan yaitu hasil wawancara ditentukan masuk satuan yang mana. Tujuannya analisis ini adalah untuk melihat kecenderungan pola yang muncul baik pada satu kelompok maupun beberapa kelompok yang dilihat dengan cara memperbandingkan kata-kata yang digunakan sebagai jawaban. Selain itu, dipertimbangkan juga penekanan atau intensitas yang diberikan oleh para peserta, konsistensi dari tanggapan para peserta terhadap atau jawaban (Moleong, 2004: 233).

#### H.6. Lokasi penelitian

##### H.6.1 Lokasi FGD di Yogyakarta

Lokasi untuk melakukan FGD ini dengan khalayak perempuan yang sudah ditunjuk oleh peneliti. Tempat pelaksanaannya di Jl. Gejayan no.14 belakang StudioOne, Jl. Pogung Rejo RT.15 RW.51 Sinduadi Mlati Sleman, serta di Jl. Pringgodingrat no. 56 Yogyakarta.

#### H.6.2 Redaksi berita “Seputar Jogja” Jogja TV

Jl. Wonosari km 9. Sendang Tirto. Berbah. Sleman. Yogyakarta. Lokasi ini untuk memenuhi data sekunder yaitu mengambil data dari redaksi program berita di Jogja TV.

Penjelasan mengenai lokasi FGD di Yogyakarta dan redaksi berita “Seputar Jogja” di Jogja TV ini lebih lengkapnya dijelaskan pada bab II.