

BAB II

OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Peneliti akan memaparkan obyek dan wilayah penelitian yang digunakan dalam bab ini. Obyek penelitian terdiri dari 11 program berita sore milik stasiun televisi nasional, yang akan diuraikan mengenai nama program, jam tayang, konten berita, dan pengemasannya. Sedangkan dalam membahas wilayah penelitian, peneliti akan membahas mengenai karakteristik apa saja yang dimiliki oleh Kompleks Perumahan Harapan Kita, sehingga mampu mendukung penelitian ini. Karakteristik tersebut dapat dilihat dari komposisi penduduk, latar belakang pendidikan, dan juga jenis mata pencaharian penduduk. Hal yang dipaparkan dalam BAB II ini berguna sebagai panduan peneliti untuk menganalisis hasil penelitian.

A. Obyek Penelitian

1. Berita Megapolitan (TVRI Jakarta)

Peneliti menggunakan stasiun televisi TVRI Jakarta sebagai obyek penelitian, dengan program Berita Megapolitan. Program berita tersebut ditayangkan setiap hari pada pukul 17.00 – pukul 17.30 WIB. Berdasarkan penayangan pada tanggal 25 April 2011, program Berita Megapolitan yang ditayangkan oleh TVRI Jakarta mempunyai komposisi, di awal akan dipaparkan mengenai peristiwa yang terjadi di wilayah Jabotabek, lalu dilanjutkan dengan segmen lintas nusantara, di mana peristiwa di wilayah Jawa Tengah dan Bali juga disiarkan. Dalam program berita

sore ini, hanya terdapat satu pembawa berita dan disampaikan dengan gaya bahasa formal dan kaku. Studio pun di-*setting* minimalis, dengan hanya satu kursi, meja, dan satu laptop sebagai panduan pembawa berita. Karena program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, maka tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio.



Sejak zaman Orde Baru, segmen terakhir program berita yang ditayangkan oleh TVRI selalu diisi oleh prakiraan cuaca untuk kota-kota besar Indonesia. Hal tersebut pun masih diberlakukan hingga sekarang, yaitu dibuktikan dengan adanya segmen prakiraan cuaca di akhir acara (berdasarkan hasil penayangan pada tanggal 25 April 2011).

Program Berita Megapolitan tidak banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran jika dibandingkan dengan program berita yang lain. TVRI memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5) dan akun di jejaring sosial Twitter dan Facebook. Selain itu, program Berita Megapolitan sendiri melakukan *promo on air*, iklan program Berita Megapolitan ditayangkan menjelang program tersebut akan tayang (berdasarkan penayangan pada tanggal 24 April 2011).

2. Fokus Sore (INDOSIAR)

Fokus merupakan salah satu acara televisi dari stasiun televisi INDOSIAR yang ditayangkan setiap hari pada pukul 15.30 – pukul 16.00 WIB. Berdasarkan penayangan pada tanggal 3 Mei 2011, Fokus Sore berisikan materi berita dari dalam dan luar negeri yang aktual dan terkini. Khusus untuk berita internasional, materi yang ditampilkan adalah informasi yang memiliki kedekatan dengan masyarakat Indonesia. Dalam program berita sore ini, hanya terdapat satu pembawa berita saja dan disampaikan dengan gaya bahasa formal dan kaku. Karena program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, maka tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio.



INDOSIAR, sebagai stasiun televisi yang menayangkan Fokus, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. INDOSIAR memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan segala macam informasi tentang program acara yang ditayangkan oleh INDOSIAR, termasuk program berita (lihat LAMPIRAN 5). Ada pula akun jejaring sosial, yaitu Facebook yang berguna untuk menampung semua komentar dari *audience*.

3. Lintas Petang (MNC TV)

Lintas Petang merupakan salah satu acara televisi dari stasiun televisi MNC TV yang ditayangkan setiap hari pada pukul 16.00 – pukul 16.30 WIB. Program

berita sore ini hadir pertama kali pada tahun 2010, menggantikan Lintas Sore dan Lintas 5 (terdapat dalam <http://mnctv.com>, diakses pada 19 April 2011).

Berdasarkan penayangan pada tanggal 4 Mei 2011, Lintas Petang hanya menghadirkan satu pembawa berita saja dan disampaikan dengan gaya bahasa formal dan kaku. Karena program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, maka tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio.



MNC TV, sebagai stasiun televisi yang menayangkan Lintas Petang, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. MNC TV memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan segala macam informasi tentang program acara yang ditayangkan oleh MNC TV, termasuk program berita (lihat LAMPIRAN 5). Selain itu, ada pula akun di jejaring sosial Twitter dan Facebook yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

4. Berita Global (GLOBAL TV)

Berita Global merupakan salah satu acara televisi dari stasiun televisi Global TV. Berita Global, khususnya yang ditayangkan pada sore hari, memiliki jam tayang pukul 16.30 – pukul 17.00 WIB dan ditayangkan setiap hari. Program berita harian yang menyajikan beragam berita seperti peristiwa, politik, hukum, sosial budaya perkotaan serta berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai pelosok

tanah air. Di dalam *official website* (<http://www.globaltv.co.id/>, diakses pada 19 April 2011), pihak stasiun televisi menjelaskan bahwa program berita yang dimilikinya diposisikan sebagai tayangan berita yang tersaji dengan cepat, lengkap, kritis dan akurat. Dalam pengemasannya, Berita Global juga dilengkapi dengan *feature* unik, hangat dan humanis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan dalam pengemasan berita



yang ditayangkan pada Hari Minggu. Pada edisi *weekend*, berita disampaikan oleh pembawa berita dengan gaya yang lebih non formal daripada hari biasa dan dilakukan di luar studio (berdasarkan penayangan pada tanggal 24 April 2011).

Pada jam tayang di hari biasa, program Lintas Petang seringkali dibawakan oleh satu orang pembawa berita saja dan disajikan dengan gaya bahasa formal. Sama halnya dengan program berita yang berdurasi 30 menit lainnya, program berita ini tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio (berdasarkan penayangan pada tanggal 25 April 2011).

GLOBAL TV, sebagai stasiun televisi yang menayangkan Berita Global, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive* atau *internet marketing*. GLOBAL TV memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan segala macam informasi tentang program acara yang ditayangkan oleh GLOBAL TV, termasuk program berita (lihat LAMPIRAN 5). Selain itu, ada

pula akun di jejaring sosial Twitter dan Facebook yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

5. Redaksi Sore (TRANS 7)

Redaksi Sore merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh stasiun televisi TRANS 7, pada pukul 16.30 – pukul 17.00 WIB. Redaksi Sore memang ditujukan untuk memuaskan keingintahuan pemirsa akan peristiwa yang terjadi di sekitar. Redaksi Sore adalah program berita dengan format *hard news* yang dikombinasikan dengan liputan tematik. Redaksi Sore disajikan secara elegan dengan *story telling* dan menjadikan setiap persoalan langsung bersentuhan dengan kepentingan pemirsa (terdapat dalam <http://www.trans7.co.id>, diakses pada 19 April 2011).



Dalam program berita sore ini, hanya terdapat satu pembawa berita saja dan disampaikan dengan gaya bahasa formal dan kaku (berdasarkan penanyangan pada tanggal 4 Mei 2011). Program berita ini tidak memiliki edisi khusus *weekend*, sehingga berita dikemas secara formal setiap harinya. Karena program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, maka tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio.

TRANS 7, sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Redaksi Sore, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. TRANS 7 memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan

program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5). Ada pula akun jejaring sosial, yaitu Facebook yang berguna untuk menampung semua komentar dari *audience*.

Sama halnya dengan TRANS TV, TRANS TV juga melakukan *promo off air*, yang salah satunya dalam bentuk program *Broadcaster Development Program*, di mana TRANS 7 mengadakan *roadshow* ke berbagai wilayah dalam ajang *open recruitment*. Pada umumnya pihak stasiun televisi menjadikan *event* tersebut sebagai ajang promosi kepada khalayak.

6. Seputar Indonesia Sore (RCTI)

Seputar Indonesia Sore merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh RCTI pada pukul 17.00 – pukul 17.30 WIB. Berdasarkan penayangan pada tanggal 2 Mei 2011, Seputar Indonesia Sore menyajikan informasi dari dalam dan luar negeri dengan komposisi berita yang cenderung berimbang.



Program Seputar Indonesia seringkali dibawakan oleh satu orang pembawa berita saja dan disajikan dengan gaya bahasa formal. Lokasi pengambilan gambar pun dilakukan di dalam studio siaran. Meskipun program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, Seputar Indonesia beberapa kali sempat melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio, namun memang tidak dengan durasi wawancara yang lama.

Sama halnya dengan beberapa program stasiun televisi yang lain, Seputar Indonesia Sore juga memiliki edisi *weekend*. Terdapat perbedaan dalam pengemasan berita yang ditayangkan pada Hari Minggu. Pada edisi tersebut, berita disampaikan oleh pembawa berita dengan gaya bicara yang formal namun, lokasi pengambilan gambar dilakukan di luar studio atau *out door* (berdasarkan penayangan pada tanggal 24 April 2011).

RCTI memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5). Selain itu, Seputar Indonesia sendiri juga mempunyai akun yang ada di jejaring sosial, yaitu Facebook dan Twitter yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

7. Topik Petang (ANTV)

Topik Petang merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh stasiun televisi ANTV pada pukul 17.25 – pukul 17.35 WIB. Topik berisikan materi berita dari dalam dan luar negeri yang aktual dan terkini, namun isi berita mengenai informasi dalam negeri cenderung lebih banyak disampaikan. Khusus untuk berita internasional, materi yang ditampilkan adalah informasi yang memiliki kedekatan dengan masyarakat Indonesia (terdapat dalam <http://www.an.tv/>, diakses pada 19 April 2011). Materi berita yang ditampilkan di antaranya berupa perkembangan berita politik, ekonomi, sosial terkini serta berbagai peristiwa menarik lainnya.



Dalam program berita sore ini, hanya terdapat satu pembawa berita saja dan disampaikan dengan gaya bahasa formal dan kaku. Karena program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, maka tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio (berdasarkan penanyangan pada tanggal 4 Mei 2011).

ANTV sebagai stasiun televisi yang menayangkan Topik Petang, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. ANTV memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan segala macam informasi tentang program acara yang ditayangkan oleh ANTV, termasuk program berita (lihat LAMPIRAN 5). Selain itu, ada pula akun di jejaring sosial Twitter dan Facebook yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

8. Reportase Sore (TRANS TV)

Peneliti mencoba mengutip dari *website* resmi milik Trans TV (www.transtvnews.co.id, diakses pada 19 April 2011). Reportase Sore merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh TRANS TV pada pukul 17.00 – pukul 17.30 WIB, dengan *tagline* “lebih dekat dan berbeda”.

Sebelumnya, program berita ini sempat beberapa kali berganti-ganti jam tayang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, program berita sore milik TRANS TV tersebut mulai tayang perdana dengan nama BERITA



TRANS PETANG pada pukul 17.00 – pukul 17.30 WIB. Pada tanggal 27 November 2003, program tersebut berubah menjadi Reportase Sore yang tayang pada pukul 16.30 – pukul 17.00 WIB. Pada tanggal 29 November 2004, program berita tersebut diharapkan untuk bersaing *head to head* dengan Liputan 6 Petang dan Seputar Indonesia di jam tayang pada pukul 18.00 WIB. Sayangnya, Reportase Sore belum menunjukkan kemajuan yang signifikan selama satu tahun. Hal tersebut mengakibatkan program tersebut sempat ditayangkan pada pukul 16.00 WIB. Namun, jam tayang tersebut dianggap kurang menguntungkan karena banyak peristiwa atau materi berita datang terlalu cepat, sehingga kesulitan dalam persiapan dan waktu *editing* materi berita.

Berdasarkan penayangan pada tanggal 2 Mei 2011, Reportase Sore menghadirkan sepasang presenter dengan penampilan dan tata bahasa yang formal. Berdasarkan penayangan pada tanggal 7 dan 8 Mei 2011, Reportase Sore memiliki edisi khusus untuk edisi *weekend*, yang memiliki komposisi terdiri dari liputan berita dan berita investigasi. Untuk program berita yang ditayangkan pada Hari Sabtu, seringkali pengambilan gambar dilakukan di *outdoor* agar terkesan lebih santai.

TRANS TV, sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Reportase Sore, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive* atau *internet marketing*. TRANS TV memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5). Selain itu, ada pula akun di jejaring sosial Twitter dan Facebook

yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

Program Reportase Sore sendiri melakukan *promo on air*, iklan program Reportase Sore biasanya hanya berbentuk potongan *bumper* saja dan lebih menampilkan Reportase edisi *weekend*, yaitu Reportase Investigasi (berdasarkan penayangan pada tanggal 9 Juni 2011). TRANS TV juga melakukan *promo off air*, yang disebut juga dengan program *Broadcaster Development Program*, di mana TRANS TV mengadakan *roadshow* ke berbagai wilayah dalam ajang *open recruitment*. Pada umumnya pihak stasiun televisi menjadikan *event* tersebut sebagai ajang promosi kepada khalayak.

9. Metro Hari Ini (METRO TV)

Metro Hari Ini merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh METRO TV pada pukul 17.00 – pukul 19.00 WIB, yang sebelumnya, program ini bernama METRO SORE (terdapat dalam <http://www.metrotvnews.com>, diakses pada 19 April 2011). Program Metro Hari Ini biasanya digabung dengan program *Headline News* dengan membahas topik yang berkelanjutan satu sama lain.

Dibandingkan dengan program berita sore yang dimiliki oleh stasiun televisi yang lain, Metro Hari Ini merupakan program berita sore yang terkesan paling formal. Hal ini



dikarenakan stasiun televisi METRO TV sendiri yang memang telah diposisikan sebagai stasiun televisi berita.

Keunggulan yang ditawarkan dari program Metro Hari Ini nampak jelas dipaparkan pada *promo on air* yang ditayangkan. Program tersebut ingin dikenal sebagai program yang memaparkan berita tidak hanya permukaannya saja, program yang akan mendalami berbagai peristiwa yang layak menjadi berita, dan juga program yang memberi dampak pada masyarakat, pembuat kebijakan, serta pengambil keputusan. Program Metro Hari Ini pun membuat penegasan dengan *statement*: “lebih dari sekedar berita untuk cerdaskan bangsa”. Dengan pemaparan tersebut, terlihat jelas bahwa program berita yang dimiliki METRO TV ingin memberi kesan bahwa mereka mempunyai kredibilitas tinggi karena lebih menekankan adanya penyajian berita secara mendalam.

TABEL 10
Transkrip Naskah *Promo Generic* Metro Hari Ini 30' (Juli 2010)

Video	Audio
Opening Grafis. Warna Biru Nama program Metro Hari ini muncul	VO Kania “MHI... BUKAN SEKEDAR BERITA DI PERMUKAAN//”
PRESENTER MHI-ZELDA (medium shot) Dengan background news redaksi. Grafis nama presenter dan <i>counting down clock</i> . Dominan warna biru	ZELDA: “MHI... MENDALAMI BERBAGAI PERISTIWA YANG LAYAK MENJADI BERITA”
PRESENTER MHI-KANIA (medium shot ke close up). <i>Background</i> redaksi news. Grafis nama presenter dan <i>count down clock</i> . Dominasi warna biru.	KANIA “MHI MEMBERI DAMPAK PADA MASYARAKAT/PEMBUAT KEBIJAKAN/SERTA PENGAMBIL KEPUTUSAN//”
Footage berita: -kritisi dana aspirasi -politik century -penangkapan datasemen 88 -ribut DPR -penangkapan Gayus, Shayril	

-Kejahatan merah putih	
KANIA dan ZELDA background ruang redaksi 2 shot medium. Track out zoom out.	ZELDA ”LEBIH DARI SEKEDAR BERITA /UNTUK CERDASKAN BANGSA//” KANIA “MHI... METRO HARI INI/
Grafis: bumper MHI dan airing time	VO KANIA “SETIAP HARI/JAM 5 SORE//”

Sumber: Laporan KKL “Aktivitas Promo on air Program-Program Acara Metro TV”, Cecilia Gandes PW, 2010, halaman 83.

Berdasarkan konten berita, Metro Hari Ini juga menyajikan berita dari luar dan dalam negeri melalui biro-biro yang ada di beberapa kota. Komposisi antara berita dalam dan luar negeri pun seimbang. Program berita sore ini disajikan oleh dua orang pembawa berita secara formal. Karena durasi program ini selama 120 menit, maka memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio (berdasarkan penanyangan pada tanggal 4 Mei 2011).

METRO TV, sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Metro Hari Ini, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. METRO TV memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5). METRO TV sendiri juga mempunyai akun yang ada di jejaring sosial, yaitu akun Twitter dan Facebook yang berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

METRO TV juga melakukan *promo off air*, salah satunya dalam bentuk program *Journalist Development Program*, di mana METRO TV mengadakan *roadshow* ke berbagai kota besar di Indonesia dalam rangka *open recruitment*.

Pada umumnya pihak stasiun televisi menjadikan *event* tersebut sebagai ajang promosi kepada khalayak.

10. Kabar Petang (TV ONE)

Kabar Petang merupakan program berita sore yang ditayangkan oleh TV ONE setiap hari pada pukul 17.00 – pukul 19.30 WIB. Dengan demikian, Kabar Petang merupakan program berita sore yang durasinya paling lama jika dibandingkan dengan program berita sore milik stasiun televisi lainnya.

Di dalam web resmi milik TV ONE (terdapat dalam <http://www.tvonenews.tv>, diakses pada 19 April 2011), mereka lebih menekankan beberapa hal yang menjadi keunggulan program berita sore yang mereka miliki, yaitu adanya siaran langsung dari biro-biro yang berada di beberapa kota, adanya paket eksklusif, pengemasan dengan grafis yang menarik, dan adanya segmen Topikal (dialog dan *live* khusus untuk topik-topik pilihan).



Berdasarkan konten berita, komposisi antara berita dalam dan luar negeri yang disajikan cukup seimbang. Program berita sore ini disajikan oleh dua orang pembawa berita dengan tidak terlalu formal, lebih banyak menggunakan *gesture* dan tata bahasa yang tidak begitu kaku. Karena durasi program ini lebih dari 60 menit, maka memungkinkan untuk melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio (berdasarkan penayangan pada tanggal 4 Mei 2011).

TV ONE sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Kabar Petang, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. TV ONE memiliki *official website* yang di dalamnya memaparkan program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut (lihat LAMPIRAN 5). TV ONE sendiri juga mempunyai akun jejaring sosial, yaitu Facebook dan Twitter yang berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menampung semua komentar dari *audience*.

Program Kabar Petang sendiri melakukan *promo on air*, iklan program berita sore tersebut ditampilkan dengan potongan-potongan gambar saja (berdasarkan penayangan pada tanggal 7 Juni 2011). TV ONE juga melakukan *promo off air*, salah satunya dalam bentuk program Kampus One, di mana TV ONE mengadakan *roadshow* ke berbagai kota besar di Indonesia dalam rangka *open recruitment*. Pada umumnya pihak stasiun televisi menjadikan *event* tersebut sebagai ajang promosi kepada khalayak.

11. Liputan 6 Petang (SCTV)

Liputan 6 Petang merupakan program yang memiliki slogan "Aktual Tajam Terpercaya" dan disiarkan pada pukul 17.00 –pukul 17.30 WIB (terdapat dalam <http://berita.liputan6.com/>, diakses pada 19 April 2011). Berdasarkan konten berita, Liputan 6 Petang menyajikan informasi dari dalam dan luar negeri, dengan komposisi berita yang cenderung berimbang. Seiring dengan berjalannya waktu, program berita sore ini mengalami perubahan dalam teknik penyajian berita. Pada awalnya, penyajian berita dilakukan di dalam studio dengan formal dan disajikan

oleh dua orang pembawa berita. Namun sekarang, berita dibawakan oleh satu orang saja dan lebih variatif (berdasarkan penanyangan pada tanggal 3 Mei 2011). Pembawa berita tidak selalu tampil dengan posisi duduk dengan meja dan dibekali laptop. Pembawa berita pun tidak selalu berada di dalam studio, beberapa kali juga sempat menampilkan pembawa berita dengan latar belakang suasana *control room*. Meskipun program berita ini hanya ditayangkan selama 30 menit, Liputan 6 Petang beberapa kali sempat melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung di studio, namun tidak dengan durasi wawancara yang lama. Perubahan teknik penyampaian berita ini pun juga seiring dengan perubahan logo yang dilakukan oleh Liputan 6 Petang.

Liputan 6 Petang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *interactive atau internet marketing*. Liputan 6 Petang memiliki beberapa *official website* yang di dalamnya memaparkan segala macam informasi yang memiliki tujuan tertentu (lihat LAMPIRAN 5). *Website* yang dimiliki Liputan 6 Petang ada tiga, yang pertama bertujuan untuk memberikan informasi dan bersifat satu arah saja, yaitu <http://berita.liputan6.com/>. Yang kedua adalah <http://blog.liputan6.com/>, yang menyajikan tulisan atau artikel yang ditulis oleh reporter program berita tersebut dan *audience* dapat memberi komentar. Yang



ketiga adalah <http://citizen6.liputan6.com/>, yang merupakan ruang bagi *audience* yang ingin berpartisipasi dalam mengirimkan video amatir. Program berita Liputan 6 juga memiliki akun di jejaring sosial, yaitu akun Twitter dan Facebook,

yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*.

Liputan 6 Petang sendiri juga mempunyai akun yang ada di jejaring sosial, yaitu Facebook dan Twitter yang berguna untuk menyebarkan informasi dan menampung respon atau komentar dari *audience*. Selain itu, SCTV juga melakukan *promo off air*, yang disebut juga dengan program SCTV *Goes to Campus*, di mana SCTV mengadakan *roadshow* ke berbagai kampus untuk melakukan sosialisasi dan mengadakan lomba presenter. Pada umumnya pihak stasiun televisi menjadikan *event* tersebut sebagai ajang promosi kepada khalayak.

B. Karakteristik Wilayah Penelitian

Peneliti menggunakan wilayah penelitian di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang karena penduduk di lokasi tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penonton berita yang telah ditemukan oleh *The Nielsen Company*. Berdasarkan hasil riset *The Nielsen Company* yang dilakukan di sepuluh kota besar (*ABGNielsen Newsletter* edisi Desember 2008 halaman 1), program berita memiliki segmen yang sangat khusus, yaitu laki-laki berusia 40 tahun ke atas dari kelas sosio-ekonomi atas (yang pengeluaran rutin bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta). Penduduk di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang merupakan penduduk yang memiliki kelas sosio-ekonomi atas (yang pengeluaran rutin bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta) dan letak geografis dari wilayah tersebut yang berdekatan dengan Jakarta (sebagai salah satu kota yang digunakan *The Nielsen*

Company dalam melakukan riset kepemirsaaan program berita stasiun televisi nasional), sehingga penduduk di wilayah tersebut dapat mewakili populasi penonton berita.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dewasa (dengan usia 18-50 tahun) yang berdomisili di Komplek Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang. Komplek Perumahan Harapan Kita terletak di dalam Kelurahan Bencongan Indah, Kecamatan Kelapa Dua, Kota Tangerang. Dengan demikian, peneliti merujuk pada data jumlah penduduk berdasarkan KK yang telah didata oleh pihak Kelurahan setempat (lihat TABEL 11).

TABEL 11
Jumlah Penduduk Berdasarkan KK

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	1965 orang
Perempuan	743 orang
TOTAL JUMLAH	2708 orang

Sumber: Data Kelurahan Bencongan Indah per Februari 2011

Peneliti melihat bahwa penduduk yang berada di dalam wilayah tersebut memiliki kemampuan untuk mengolah informasi yang ada di televisi dan mempunyai motivasi untuk menonton program berita. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki penduduk (lihat TABEL 12).

Pria dewasa (umur 18-50 tahun) yang tinggal di Komplek Perumahan Harapan Kita sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai karyawan (baik karyawan swasta maupun negeri). Pada umumnya, mereka memiliki jam kerja dari pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Waktu tempuh dari lokasi kantor sampai ke rumah menghabiskan waktu selama 1 jam, sehingga

mereka tiba di rumah pada pukul 17.00 WIB. Mereka menyempatkan diri untuk menonton program berita sore sambil beristirahat. Namun, bagi mereka yang memiliki jam kantor yang lebih lama dan menghabiskan waktu perjalanan selama dua jam, mereka cenderung menyempatkan diri untuk menonton program berita sore di kantor sebelum pulang ke rumah.

TABEL 12
Latar Belakang Pendidikan Penduduk

Kategori	Jumlah (orang)
Belum sekolah	117
Usia 7-45 tahun tidak pernah sekolah	53
Pernah sekolah SD tetapi tidak tamat	152
Tamat SD atau sederajat	2958
Tamat SLTP atau sederajat	2212
Tamat SLTA atau sederajat	2501
D-1	41
D-2	50
D-3	50
S-1	48
S-2	40
S-3	0

Sumber: Data Kelurahan Bencong Indah per Februari 2011

TABEL 13
Mata Pencarian Penduduk

Kategori	Jumlah (orang)
Buruh atau pegawai swasta	4420
Pegawai negeri	923
Pengrajin	30
Pedagang	420
Penjahit	6
Tukang kayu	1
Montir	50
Dokter	4
Sopir	10
Pengemudi becak	5
TNI Polri	5
Pengusaha	10
Jasa	502
HGB	46

Sumber: Data Kelurahan Bencong Indah per Februari 2011

Berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki (lihat TABEL 13), dapat dilihat rata-rata jumlah penghasilan warga yang tinggal di Komplek Perumahan Harapan Kita adalah > Rp 1,5 sampai dengan Rp 2 juta. Karakteristik ini juga mampu mendukung kelayakan responden karena sesuai dengan yang pernah diteliti *The Nielsen Company*, bahwa populasi penonton program berita merupakan masyarakat yang pengeluaran rutin bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta (*ABGNielsen Newsletter* edisi Desember 2008 halaman 1) .

