

**MEMBANGUN OPINI POSITIP MASYARAKAT KOTA MEDAN
TERHADAP
BERITA SUMUT '45 LPP TVRI SUMATERA UTARA**

Zulkifli,

Zulkifli88@yahoo.com

Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri
Sumatera Utara
Medan

ABSTRAK

Opini sebagian masyarakat Indonesia termasuk di kota Medan Sumatera Utara terpengaruh anggapan lama bahwa, konten siaran *LPP TVRI* sama dengan masa Orba bersifat corong bagi pemerintah. Pada hal, paradigma kini telah berubah, sebagai lembaga penyiaran publik, *LPPTVRI* wajib menyiarkan konten siaran yang berlandaskan kepentingan publik. Hal itu juga terjadi terhadap penyiaran *Berita Sumut 45*. Penelitian ini mengkaji bagaimana membangun opini positif sebagian masyarakat kota Medan terhadap konten siaran *Berita Sumut 45*? Terkait hal itu juga muncul pertanyaan; Apakah pada *Berita Sumut 45* sering dilakukan *live* atau siaran langsung? Apakah penyiaran *Berita Sumut 45* konsisten memerhatikan kebutuhan informasi publik? Apakah *Berita Sumut 45* menyertakan masyarakat dalam siarannya? Apakah *Berita Sumut 45* menyajikan berita yang lugas, tepat, akurat, mudah dimengerti masyarakat? Penelitian ini menggunakan analisa komunikasi persuasif dan informasi publik yang unsurnya antara lain; Opini Publik, Pembentukan Opini, Mengukur Opini Publik, Fenomena Persepsi, Sikap, Nilai dan Kepercayaan, Metode Persuasi, Kekuatan Pengaruh dari Persetujuan, dan Etika Persuasi. Dalam penelitian ini peneliti memilih poin membangun opini karena cukup strategis pada kondisi sekarang. Hasil analisis penelitian ini mengemukakan bahwa, opini masyarakat Medan terhadap tayangan *Berita Sumut 45* akan terbangun jika, sering diselenggarakan siaran *live* atau siaran langsung.

Kata kunci ; opini, siaran tv masa Orba, berita Sumut 45, konsisten.

A.PENDAHULUAN

Opini sebagian masyarakat Indonesia termasuk di kota Medan Sumatera Utara masih terpengaruh anggapan lama bahwa, konten siaran *LPP TVRI* sama dengan masa Orba bersifat corong bagi pemerintah. Penyebab salah satunya adalah efek *stick in* atau ingatan membekas penyiaran pada masa lalu. Pada hal, paradigma kini telah berubah. Sebagai lembaga penyiaran publik, *LPP TVRI* menyiarkan konten siaran yang berlandaskan kepentingan publik. Hal itu juga terjadi terhadap penyiaran *Berita Sumut 45*.

Lembaga Penyiaran Publik *LPP TVRI* adalah salah satu lembaga media massa elektronik Nasional yang pertama kali berdiri di tanah air pada tanggal 24 Agustus tahun 1962. Pada awal masa berdiri *TVRI* hingga sekitar tahun 1990-an lembaga penyiaran ini bersiaran tanpa ada pesaing atau siaran televisi lainnya. Fakta menunjukkan bahwa, sebagai media massa elektronik audio visual yang tunggal di tanah air pada masa itu menyebabkan media massa ini menjadi

alatpropaganda kepentingan politis penguasa yang sedang berjaya kurun waktu tersebut, pemerintah masa Orde Baru. Struktur ekonomi politik Orde Baru berpengaruh langsung terhadap perubahan pers Indonesia dari *political press* menjadi *industrial press*, pada zaman Soekarno pers didefinisikan sebagai alat revolusi untuk membangkitkan pendapat umum (lihat Hill, 1994) sehingga kebanyakan pers mengaliansikan kebijakan editorialnya dengan segmen politik tertentu, pada masa Soeharto, kecuali beberapa koran, kebanyakan media bertujuan mencapai pembaca yang luas, lintas sosial, budaya, dan politik, dalam upaya memperoleh sirkulasi yang luas dan menarik minat pemasang iklan.¹ Waktu berjalan hingga dikeluarkannya peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang-Undang Pers Nomor 32 tahun 2002 yang mengatur tentang *TVRI* sebagai Lembaga Penyiaran Publik di tanah air maka, dalam penyiarannya harus mengacu kepada Undang- undang Penyiaran termasuk konten *Berita Sumut 45* yang disiarkan oleh *LPP TVRI Sumatera Utara*. Sebagai

1

lembaga penyiaran milik Negara Kesatuan Republik Indonesia *N.K.R.I* maka, lembaga penyiaran ini wajib melayani kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial kepada seluruh rakyat Indonesia termasuk di Sumatera Utara dengan nama *LPP TVRI Sumatera Utara*.

Namun dalam penayangan siaran *Berita Sumut 45* masih banyak ditemukan kendala antara lain rating penonton. Hal itu terindikasi ketika petugas *LPP TVRI Sumatera Utara* melakukan *interview* atau wawancara dengan berbagai kalangan masyarakat di Sumatera Utara . Pada umumnya, jawaban yang diterima dari responden adalah jarang menonton siaran *LPP TVRI* , konten siaran *LPP TVRI* kurang menarik, dan yang lebih spesifik lagi adalah opini yang mengatakan siaran *Berita Sumut 45* adalah corong bagi Pemerintah atau siarannya mirip pada masa Orde Baru atau ‘jadul’ jaman dulu.

Hal tersebut penting sebab, dana penyiaran *LPP TVRI* saat ini belum memenuhi jumlah yang diharapkan dapat melayani lebih dari fasilitas yang tersedia. Pertanyaan

mendasar dalam makalah ini adalah, bagaimana membangun opini positif sebagian masyarakat kota Medan Sumatera Utara terhadap konten siaran *LPP TVRI* Sumut khususnya, *Berita Sumut 45*? Terkait hal itu juga muncul pertanyaan; Apakah salah satu item *Berita Sumut 45* acara *live* atau langsung? Apakah pola siaran *Berita Sumut 45* memelihara konsistensi dan memerhatikan kebutuhan informasi publik dalam penyiarannya? Apakah *Berita Sumut 45* menyertakan masyarakat? Apakah *Berita Sumut 45* menyajikan konten berita yang lugas, tepat, terpercaya dan mudah dimengerti masyarakat?

Oleh karena itu, untuk mengetahui dan menganalisa penyebab pemirsan televisi di Sumatera Utara masih enggan menonton tayangan *Berita Sumut 45* ,maka penulis memilih judul: ***“Membangun Opini Positif Masyarakat Kota Medan terhadap Siaran Berita Sumut 45.”***

B.TINJAUAN TEORITIS

Apa itu opini publik?

Opini publik adalah kumpulan dari kepercayaan, sikap, dan pendapat-pendapat yang dinyatakan oleh mayoritas di dalam kelompok publik tentang sebuah isu atau topik dari ketertarikan mereka. Elemen-elemennya adalah sebagai berikut:

a.Opini publik bersifat kolektif. Bukan pemikiran perorangan, akan tetapi kumpulan dari beberapa pemikiran orang.

b.Kepercayaan dan ide-ide dinyatakan di dalam opini publik..Opini mesti didukung oleh mayoritas.

Pembentukan opini

Pada dasarnya opini adalah proses berpikir. Kita menautkan makna terhadap dunia sekeliling kita dengan kumpulan pengalaman masa lalu kita, pengetahuan, budaya, dan lingkungan.Hal itulah yang dinamakan *frame of reference* atau kerangka acuan.Kepercayaan pribadi, nilai, dan sikap. Semua pemikiran,ide, dan aksi komunikatif kita diproses melalui kerangka acuan, dan tidak ada dua orang yang sama kerangka acuannya. Kerangka

acuan kita itulah yang menentukan cara kita memersepsi indera kita terhadap dunia, dan komunikasi kita terhadap orang lain.

Hadley Cantril (1940) mengajukan peraturan tentang pembentukan opini publik:

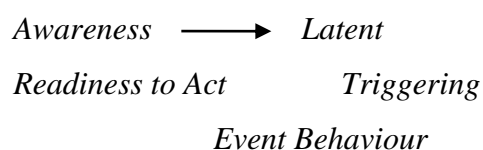
- Opini dapat terbentuk melalui perbuatan nyata dari pada sekedar mengucapkannya atau berkata-kata.
- Opini pada dasarnya adalah interes pribadi dan secara persuasif akan terbentuk jika dilakukan secara konsisten, terus menerus.
- Informasi akan efektif jika, diumumkan di depan umum.
- Orang akan memberi dukungan untuk berbuat jika, dilibatkan dalam pembuatan keputusan.
- Orang hanya menginginkan kemudahan hasil, bukan proses.

Mengukur opini publik

Opini publik berubah-ubah tidak konstan.Opini berubah-ubah dari peristiwa ke peristiwa lainnya.Karena itulah pengukuran opini publik tidak pernah mutlak tepat.Kuantitatif *survey-survey* opini diputuskan untuk membagi data terpercaya dari pada data kualitatif.

Meski ada kesulitan-kesulitan, kita mesti melakukan yang terbaik untuk mengukur sikap publik dan opini sebagai dasar untuk melakukan persuasif. Masalah pengukuran diidentifikasi untuk membantu kita dalam perancangan penelitian yang benar untuk memperkecil kesulitan-kesulitan, guna membantu kita memahami lebih baik dan menginterpretasikan hasil, merancang program yang cukup flexibel untuk merespon perubahan opini melalui umpan balik atau riset selanjutnya. Metode-metode pengukuran sikap publik dan opini dijabarkan dalam penelitian survey, hasil statistik, dan wawancara pribadi serta penelitian fokus grup, yang menghasilkan penelitian kualitatif.

Kita mesti menentukan sikap apa yang ingin kita pengaruhi dan kemudian melakukannya. Pat Jackson (1990) mengembangkan Model Sikap Hubungan Masyarakat yang dapat diaplikasikan ke semua pembangunan motivasi komunikasi.



Kesadaran adalah proses komunikasi. Publikasi, iklan, dan alat komunikasi lainnya adalah perangkat untuk membantu menciptakan kesadaran dan penguatan. Peralatan itu digunakan untuk membangun persepsi, dan sikap. Jika perlu pembangunan kesadaran mestilah didasarkan pada penelitian untuk menentukan sikap dan persepsi yang menjadi pondasi sifat publik.

Fenomena dari persepsi

Persepsi adalah fenomena yang tidak dapat diramalkan, terlalu luas sebab sangat ditentukan secara personal. Jika kita tidak memahami kerangka rujukan seseorang, maka kita akan sulit meramalkan cara mereka memersepsikan suatu pengalaman, atau pesan. Di dalam komunikasi kita terkadang melupakan bahwa, makna atau pengertian ada pada orang lain. Kata-kata dan pesan kita tidak memindahkan arti, kata-kata hanya dapat mengisi gambaran yang kita harapkan akan membawa kesamaan arti di dalam pikiran-pikiran orang lain.

Uses and Gratification
mengidentifikasi 3 motivasi

penggunaan media:1.) pengamatan lingkungan2). mencari perubahan 3).untuk berinteraksi dengan lingkungan

Sikap, Nilai, dan Kepercayaan

Menyatu dengan kerangka acuan adalah nilai, dan sistem kepercayaan di atas sikap sebagai dasar. Milton Rokeah mengatakan, kepercayaan adalah blok bangunan dasar dari sikap. Beberapa kepercayaan adalah lebih sentral bagi kognitif individu tertentu. Kepercayaan inti atau nilai-nilai khususnya bertahan baik dan relatif stabil, sangat sulit diubah dan sebab sangat lekat dengan sistem kepercayaan seseorang. Kepercayaan dan nilai ini berfungsi sebagai penuntun atau guide yang menentukan sifat sehari-hari dan tujuan hidup, sangat sulit diubah dan sebab sangat lekat dengan sistem kepercayaan seseorang.

Metode-metode Persuasi

Humasy bersikukuh dengan penyebaran informasi dari pada persuasi atau bujukan. Pengetahuan dan informasi adalah elemen kunci informasi yang membentuk sikap dan opini. Informasi publik memberikan dasar kesadaran penting

untuk persuasi efektif memersuasi publik. Kadang-kadang informasi objektif adalah benefit untuk publik mesti dirancang dan disampaikan dalam cara seperti yang diinginkan publik untuk menyaring pesan-pesan menghindari terlalu penuh. Pesan itu sendiri tidak boleh dirancang sebagai persuasi, tetapi ditarget publik diperlukan untuk memersuasi untuk perhatian ke pesan.

C.METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini konsepnya membangun opini pemirsa televisi di kota Medan terhadap tayangan *Berita Sumut 45 LPP TVRI Sumatera Utara*. Karena objeknya opini manusia yang bersifat abstrak dan memiliki banyak variabel, maka penelitian ini melakukan analisa secara kualitatif dengan menggunakan rujukan buku-buku komunikasi dan hasil penelitian tentang pertelevisian terdahulu dan wawancara.

Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Wilson dan Ogden dalam buku *Strategic Planning Communication* bab dua tentang *Public Information and Persuasive Communication* yang menyatakan,

opini publik berubah-ubah tidak konstan. Opini berubah-ubah dari peristiwa ke peristiwa lainnya. Karena itulah pengukuran opini publik tidak pernah mutlak tepat. Kuantitatif *survey-survey* opini diputuskan untuk membagi data terpercaya dari pada data kualitatif.²

Opini perorangan di dalam publik boleh jadi merefleksikan sejumlah kenyataan dari kenyataan lain dari pada opini pada isu tertentu. Ekspresi itu mungkin saja diindikasikan oleh sebagian dari anggota yang loyal, tekanan kelompok untuk konfirmasi atau refleksi dari opini dari seseorang yang berpengaruh terhadap responden yang dipercaya. Kombinasi dari kepercayaan sikap yang berdasar sifat adalah jauh lebih kompleks dan multidimensi dari pada sebuah opini tunggal pada suatu topik. Opini-opini tidak begitu memengaruhi sifat, banyak faktor-faktor lainnya, dan peristiwa-peristiwa, serta sikap atau variabel yang memengaruhi. Meskipun alat

ukurannya cukup baik pola dan implementasinya, boleh jadi tidak akan mampu mengukur opini dan kepercayaan secara tepat, hasilnya pasti keliru dan menyebabkan error atau kesalahan.

Meski ada kesulitan-kesulitan, kita mesti melakukan yang terbaik untuk mengukur sikap publik dan opini sebagai dasar untuk melakukan persuasif. Masalah pengukuran diidentifikasi untuk membantu kita dalam perancangan penelitian yang benar untuk memperkecil kesulitan-kesulitan, guna membantu kita memahami lebih baik dan menginterpretasikan hasil, merancang program yang cukup flexibel untuk merespon perubahan opini melalui umpan balik atau riset selanjutnya. Metode-metode pengukuran sikap publik dan opini dijabarkan dalam penelitian *survey*, hasil statistik, dan wawancara pribadi serta penelitian fokus grup, yang menghasilkan penelitian kualitatif.

Penelitian ini memusatkan perhatian untuk menganalisis pembentukan opini, karena hal itu dinilai cukup mendesak untuk kondisi *LPP TVRI* Sumut masa

² baca Wilson dan Ogden dalam buku *Strategic Planning Communicatio*, Bab dua, tentang *Public Information and Persuasive Communication*,

kini. Alasannya, masih ada masyarakat yang beropini bahwa, siaran *LPP TVRI* hanya mengakomodir kepentingan penguasa belaka.

Upaya membangun opini publik terhadap siaran yang diprogramkan oleh *LPP TVRI* adalah hal penting. Meski banyak hal lainnya yang sebenarnya menjadi masalah di *LPP TVRI*, misalnya masalah infrastruktur peralatan yang boleh dikatakan telah ketinggalan jaman dan sumber daya manusia. Kedua masalah di atas menurut hemat penulis membutuhkan biaya yang cukup besar dan waktu lama untuk penanganannya. Sedangkan pemilihan butir membangun opini publik adalah hal yang lebih mudah dilakukan, praktis, efektif, efisien tidak menuntut pengeluaran biaya yang banyak.

Kalau ditinjau teori tentang pembentukan opini maka, Hadley Cantril (1940) mengajukan peraturan tentang pembentukan opini publik:³

Opini dapat terbentuk melalui perbuatan nyata dari pada

sekedar mengucapkannya atau berkata-kata.

- Opini pada dasarnya adalah interes pribadi dan secara persuasif akan terbentuk jika dilakukan secara konsisten, terus menerus.

- Informasi akan efektif jika, diumumkan di depan umum.

- Orang akan memberi dukungan untuk berbuat jika, dilibatkan dalam pembuatan keputusan.

- Orang hanya menginginkan kemudahan hasil, bukan proses.

Untuk menerjemahkan hasil penelitian di atas ke bahasa televisi maka butir di atas dicarikan padanan kalimat yang memuat makna yang dimaksudkan sesuai dengan bahasa pertelevisian sebagai berikut;

1. untuk membangun opini publik pemirsa *TVRI* Sumut maka, siaran *Berita Sumut 45* haruslah dilakukan secara *live* atau langsung.

2. Untuk membangun opini publik maka konten *Berita Sumut 45* haruslah menyangkut masalah publik setempat dan disiarkan secara konsisten dalam artian tepat waktu setiap hari, durasi, dan pola penyiaran yang juga konsisten.

³ibid.

3. Untuk membangun kepercayaan publik maka, pekerja *Berita Sumut 45* haruslah selalu membuka *line* interaktif menanyakan langsung ke masyarakat atau publik tentang masalah yang dihadapinya.

4. Publik akan memberikan dukungan jika, dalam penyiaran *Berita Sumut 45* selalu melibatkan mereka, misalnya dengan mewawancarai publik untuk menanyakan pendapat mereka.

5. Publik biasanya ingin kemudahan, mereka menginginkan suatu tayangan yang sederhana, mudah difahami, tidak bertele-tele dalam penyajian beritanya.

Dari lima langkah yang telah disajikan di atas, oleh penulis disederhanakan menjadi tiga langkah. Karena ada langkah yang sama maknanya yakni, butir ke tiga, dan empat dipilih menjadi satu langkah melibatkan publik secara interaktif dalam penyiarannya.

Sehingga langkah untuk pembentukan opini yang harus dilakukan *LPP TVRI Sumatera Utara* menjadi:

1. Untuk membangun opini publik pemirsa *TVRI Sumut* maka,

siaran *Berita Sumut 45* haruslah dilakukan secara *live* atau langsung.

2. Konten *Berita Sumut 45* haruslah menyangkut masalah publik setempat dan disiarkan secara konsisten dalam artian tepat durasi, dan tepat waktu setiap hari.

3. Pekerja *Berita Sumut 45* harus selalu membuka *line* telepon interaktif menanyakan langsung ke masyarakat atau publik tentang masalah yang dihadapi sekaitan berita yang disiarkan.

4. Publik biasanya ingin kemudahan, mereka menginginkan suatu tayangan yang sederhana, mudah difahami, tidak bertele-tele dalam penyajian berita.

Kemudian untuk analisis ke empat langkah tersebut dicarikan refensinya dari berbagai buku komunikasi untuk mencari kebenarannya, tanpa melakukan uji ulang penelitian yang memerlukan waktu dan biaya yang banyak. *Mini research* ini juga dilengkapi dengan referensi hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian lapangan menyangkut Komunikasi Media Televisi, khususnya *LPP TVRI Sumatera Utara*.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis langkah untuk pembentukan opini publik yang harus dilakukan *LPP TVRI Sumatera Utara* sebagai berikut:

1. Untuk membangun opini publik pemirsa *TVRI Sumut* maka, siaran *Berita Sumut 45* haruslah disiarkan secara *live* atau langsung.

Dari laporan riset Penonton dan Program di Sumatera Utara oleh tim Peneliti *Departemen Komunikasi FISIP USU* pada bulan Mei tahun 2013, *Berita Sumut 45* adalah acara yang paling tinggi persentase dikenal publik Sumut (mencapai 65, 40 persen), sedangkan acara yang bersifat *taping* atau paket bersifat *magazine* hasil editing seperti *Markombur, Dialog Publik, Dunia Anak, Opera Ombus-ombus, si Bongak, Mimbar Agama Islam, Mimbar Agama Kristen* jauh persentasenya di bawah. Ini menunjukkan bahwa, publik memang memilih sesuatu tayangan yang bersifat faktual khususnya *Berita Sumut 45* yang mengandung unsur aktualitas, kedekatan atau *proximity*

2. Konten *Berita Sumut 45* haruslah menyangkut masalah publik

setempat dan disiarkan secara konsisten dalam artian tepat durasi, dan tepat waktu setiap hari.

3. Pekerja *Berita Sumut 45* harus selalu membuka *line* telepon interaktif menanyakan langsung ke masyarakat atau publik tentang masalah yang dihadapi sekaitan berita yang disiarkan.⁴

Pada dikemukakan bahwa faktor interaktif akan menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik dan terdiri atas; percaya atau *trust*, sikap suportif, dan sikap terbuka.

- Sikap *trust* atau percaya

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal faktor percaya adalah paling penting. Bila saya percaya kepada Anda, bila perilaku Anda dapat saya duga, bila saya yakin Anda tidak akan mengkhianati atau merugikan saya, maka saya akan lebih banyak membuka diri saya kepada Anda. Sejak tahap pertama dalam hubungan interpersonal (tahap pengenalan) sampai pada tahap kedua *tenacity* (tahap peneguhan), “percaya” menentukan efektivitas komunikasi.

⁴

- Sikap suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empatik. Dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal, karena orang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain. Jack R. Gibb menyebut enam perilaku yang menimbulkan perilaku suportif (1961:10-15).

- Sikap terbuka

Sikap terbuka atau *open mindedness* amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatisme. Agar komunikasi interpersonal yang kita lakukan melahirkan hubungan interpersonal yang efektif, maka dogmatisme harus digantikan dengan sikap terbuka. Sikap terbuka mendorong timbulnya saling pengertian, saling menghargai, dan saling mengembangkan kualitas hubungan

interpersonal kepada kedua pihak yang menjalin hubungan interpersonal. Carl Rogers berpesan: “when someone understands how it feels and seems to be me, without wanting to analyze me or judge me, then I can blossom and grow in that climate”.⁵

4. Publik biasanya ingin kemudahan, mereka menginginkan suatu tayangan yang sederhana, mudah difahami, tidak bertele-tele dalam penyajian berita.

Pendapat ini selaras dengan karakteristik televisi sebagai media pandang dengar, mengutamakan gambar, mengutamakan kecepatan, bersifat sekilas, bersifat satu arah, serta daya jangkau yang luas. Oleh karena karakteristik media televisi sebagaimana yang dikemukakan di atas maka bahasa jurnalistik televisipun haruslah memenuhi kaedah tertentu.

Suwardi Idris, melalui buku *Jurnalistik Televisi*, merumuskan sejumlah karakteristik bahasa jurnalistik televisi, yaitu:

. sederhana tidak bercampur aduk dengan kata-kata asing atau

5

kata-kata yang belum dikenal oleh rata-rata penonton;

. kalimat-kalimat hendaklah pendek, langsung pada sasaran, tidak berbelit-belit;

. hindari penggunaan kalimat terbalik;

. subjek dan predikat berdekatan letaknya.

Populasi dan Sample

Untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Tamaro

Yamane (1967) yang ~~disadur~~ oleh Sukandarrumidi (2004: 56) sebagai

berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah

sampel

N= jumlah

populasi

d = presisi 10

%

Jumlah penonton televisi dikota Medan berdasarkan data AGB Nielsen 2009, sebagai berikut :

Jumlah penonton televisi di kota Medan tahun 2009 = 1.815.289

orang

Maka penentuan jumlah sample untuk penonton televisi di kota Medan sebagai berikut :

1.815.289

n =

$$\frac{(1.815.289)(0,1)^2}{1} + 1$$

1.815.

289

n =

$$(1.815.289)(0,01) + 1$$

1.815.289

n

=

= 99,99 dibulatkan 100 orang

18.153,89

Jadi populasi dalam penelitian ini terdiri dari 100 (seratus) orang responden .

Secara umum sebanyak 85 % responden memberikan tanggapan terhadap tampilan program acara Berita pada persepsi antara kurang baik sampai baik, atau dengan kata lain bahwa pada umumnya pemirsa *TVRI Sumut* masih merasa puas terhadap tampilan dekorasi Berita yang disajikan oleh *TVRI Sumut*, hal ini bisa terjadi karena didalam program acara Berita sudah

digunakan peralatan komputer (*Toast Master*) untuk men-*design* dan sekaligus menyiarkan dekorasi Berita, atau untuk program Berita sudah ada sentuhan *technology* yang cukup baik untuk mendukung program acara tersebut (ini artinya kinerja lumayan baik).⁶

Hasil analisis penelitian ini mengemukakan bahwa, opini masyarakat Medan terhadap tayangan *Berita Sumut 45* akan terbangun jika, sering diselenggarakan siaran *live* atau siaran langsung. Di dalam *item* berita yang disiarkan tiap hari pukul 16.00 hingga 17.00 WIB setidaknya ada *item* interaktif dengan reporter ataupun masyarakat umum di lapangan. *Berita Sumut 45* harus menjaga konsistensi dalam bersiaran. Siaran *Berita Sumut 45* harus memenuhi kriteria informasi yang berkualitas memberi inspirasi, dan membangun moral publik. *Berita Sumut 45* harus menjaga jumlah konten siaran yang tidak terlalu banyak, judul menarik, singkat dan mudah diingat. Penyajian berita

harus dikemas singkat, padat, lugas, berdasar fakta.

Hasil analisis penelitian ini mengemukakan bahwa, opini masyarakat Medan terhadap tayangan *Berita Sumut 45* akan terbangun jika, sering diselenggarakan siaran *live* atau siaran langsung. Di dalam *item* berita yang disiarkan tiap hari pukul 16.00 hingga 17.00 WIB setidaknya ada *item* interaktif dengan reporter ataupun masyarakat umum di lapangan. *Berita Sumut 45* harus menjaga konsistensi dalam bersiaran. Siaran *Berita Sumut 45* harus memenuhi kriteria informasi yang berkualitas memberi inspirasi, dan membangun moral publik. *Berita Sumut 45* harus menjaga jumlah konten siaran yang tidak terlalu banyak, judul menarik, singkat dan mudah diingat. Penyajian berita harus dikemas singkat, padat, lugas, berdasar fakta.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Opini publik akan terbangun terhadap *Berita Sumut 45* jika, penyelenggara *LPP TVRI* sumut sering

⁶Herry Fristanto, *Gladikarya*, pada Sekolah Pascasarjana USU, Medan, 2011.

- melakukan event atau siaran langsung. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data dari hasil *focus group discussion*.
- Opini publik akan terbangun terhadap *Berita Sumut 45* jika, penyelenggara LPP TVRI sumut sering melakukan *live* interaktif dengan warga khususnya *citizen journalism*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis berdasarkan sifat komunikasi interaktif ataupun komunikasi *interpersonal*.
 - Opini publik akan terbangun terhadap *Berita Sumut 45* jika, penyelenggara LPP TVRI sumut memelihara konsistensi penayangannya termasuk kepastian dan menjaga ketepatan jam tayang, durasi atau lama siar, dan isi atau kontennya. Hal ini dijelaskan teori konsistensi.
 - Opini publik akan terbangun terhadap *Berita Sumut 45* jika, penyelenggara LPP TVRI sumut mengemas konten berita yang ditayangkan bersifat lugas,

sederhana, mudah dimengerti oleh pemirsa. Hal ini dibuktikan dari hasil referensi penulisan jurnalistik televisive.

Saran

- Disarankan kepada LPP TVRI Sumatera Utara agar memperhatikan penayangan konten Berita Sumut 45 dengan memenuhi butir yang telah dikemukakan di atas.
- Disarankan penelitian sejenis dapat ditindaklanjuti oleh mahasiswa lain dengan skala yang lebih komprehensif untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih reliabel tentang pengaruh siaran berita tersebut terhadap terbangunnya opini publik yang positif untuk LPP TVRI Sumatera Utara.

Diharapkan siaran *LPP TVRI* sebagai media publik menjadi panglima penyiaran di tanah air termasuk di kota Medan Sumut. *Berita Sumut 45* harus *leading* dalam penyiaran berita di Sumut, mengutamakan kepentingan publik, membangun budaya positif, dan menjadi salah satu sumber pencerahan moral. Pada gilirannya,

siaran *Berita Sumut 45* berperan membangun publik Sumut lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Fristanto, Herry, (2011)
. *Gladikarya*, Sekolah Pascasarjana
USU, Medan.
- Internet* , *Sejarah TVRI*,
dipublikasikan 14 Maret 2013,
diunduh tanggal 20 Pebruari 2014 .
Kamsong , Usman, (2009).
*Television News Reporting and
Writing*, Ghalia Indonesia, Bogor,
- Littlejohn, Stephen W., Karen
A.Foss, (2009). *Theories of Human
Communication*, Salemba
Humanika, Edisi 9, Jakarta.
- Ogden, dan Wilson, (2008).
Strategic Planning Communication,
Kendall. Iowa.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2001
) . *Psikologi Komunikasi*, Rosdakarya,
Bandung.
- Triputra, Pinckey, (2004) *Jurnal
Penelitian Ilmu Komunikasi . volume
IV/No.1*, Januari-April 2005 dengan
judul penelitian: “*Dilema Industri
Penyiaran di Indonesia*”,
Departemen Ilmu Komunikasi Fisip
UI, Depok.