

**PEMAKNAAN PENONTON TERHADAP PEMBERITAAN
PILPRES 2019 DI METRO TV STUDI PADA DOSEN
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB
DAN DAKWAH IAIN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RIDHA ANDRIANI

NIM: 3012015020

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA**

1441 H / 2019 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
Dan Komunikasi

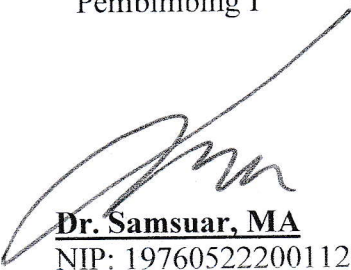
Oleh:

RIDHA ANDRIANI
NIM: 3012015020


**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dakwah Jurusan
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I


Dr. Samsuar, MA
NIP: 19760522200112002

Pembimbing II


Sanusi Ilyas, MA

Acc. Ushuluddin
24/10-2019

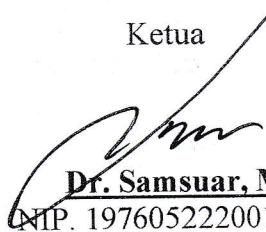
Telah dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri
Langsa Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pada hari/tanggal:


Jum'at, 08 November 2019 M
11 Rabiul Awal 1441 H

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

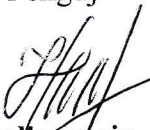
Ketua


Dr. Samsuar, MA
NIP. 19760522200112002


Sekretaris


Sanusi Ilyas, MA

Penguji I


Zulkarnain, MA
NIP. 197495132011011001

Penguji II


Muhammad Mukhlis, MA
NIDN. 2029108802

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Muhammad Nasir, MA
NIP. 197303012009121001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : **RIDHA ANDRIANI**

NIM : 3012015020

FAKULTAS/JURUSAN : Ushuluddin Adab dan Dakwah/Komunikasi
Penyiaran Islam

ALAMAT : Jl. Petuah Hamzah Lr. Famili Ds. Barat Gp. Paya
Bujok Teungoh Kec. Langsa Barat Kota Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pemaknaan Penonton Terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi Pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 08 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



RIDHA ANDRIANI

3012015020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang telah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa perkuliahannya.

Selawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepada *Illahi Rabbi* yang telah memberikan hidayah-Nya dan *Inayah*-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **Pemaknaan Penonton Terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi Pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa** dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan pembimbing skripsi saya, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor IAIN Langsa tempat penulis memperoleh ilmu pengetahuan di dalamnya
2. Bapak Dr. H. Muhammad Nasir, MA, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, dan Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yaitu Bapak Zulkarnain, S.Ag., MA.
3. Bapak Dr. Samsuar, MA, selaku pembimbing I, dan Bapak Sanusi Ilyas, MA pembimbing II yang telah begitu banyak memberikan bimbingan, nasehat, serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen yang telah mendidik saya, yang telah memberikan wawasan dan ilmu pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam, serta seluruh Civitas Akademik yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan Tinggi hingga selesai.

Selain dari pada itu, saya tidak lupa menghanturkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ucapan terimakasih saya kepada Ayahanda Ilyas Daud dan Ibunda Yusdawati

tercinta, yang mengambil jasa terbesar dari diri saya dalam mendidik, membimbing, memotivasi dan dorongan spritual dan material, serta mendoakan kemudahan agar pendidikan dapat diselesaikan dengan baik.

2. Kepada Abang, Kakak tersayang, Alm. M. Jafar Siddiq, Sofian Hadi, Irwansyah Putra, Irvan Setiawan, Zulham Ilyas, Tgk. Rizky Fajar, Iqbal Johansyah, keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan semangat do'a agar selalu menjadi peribadi yang kuat, sabar dan istiqamah dalam menghadapi saat-saat sulit dalam masa penyelesaian program S-1 di IAIN Langsa.
3. Sahabat dalam hidup saya, Almanda Fitri, Agita Putri Aulya, Devi Yani yang selalu memberikan bantuan dan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi secepatnya.
4. Rekan-rekan teman seperjuangan khususnya KPI Unit 1 angkatan 2015 yang tidak dapat disebut satu persatu yang tidak bosan-bosannya selalu memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya rasa syukur yang dapat dipanjatkan kepada Allah SWT. Sekali lagi penulis ucapkan ribuan terimakasih, semoga kepada pihak yang telah membantu atas kelancaran skripsi ini semoga dicatat sebagai amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari Nya.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa namun masih terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca. Amin Ya Rabbal Alamin.

Langsa, 08 Oktober 2019

Penulis

RIDHA ANDRIANI

NIM: 3012015020

ABSTRAK

Ridha Andriani, 2019, *Pemaknaan Penonton terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Media massa menjadi begitu sangat penting selama periode kampanye pemilihan umum. Selama periode kampanye ini media massa membanjiri khalayak dengan tayangan kampanye, baik itu pidato politik para calon, pendapat umum para politikus, sampai pada pembertiaan pribadi urusan rumah tangga para tokoh politik. Hal ini didasari karena sistem politik demokrasi menjamin untuk kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan pers. Salah satu media televisi yang ikut serta dalam menyajikan berita pemilihan presiden 2019 yaitu Metro TV. Metro TV merupakan salah satu media televisi yang hanya menyiarkan siaran *news* (berita), *talk show*, dan sebagainya. Dalam peristiwa yang terjadi akhir ini menyangkut pemilihan presiden 2019 Metro TV dianggap dalam menyajikan pemberitaan dengan tidak berimbang, menyedutkan dan memihak terhadap kandidat tertentu dan memberikan pemberitaan yang terlalu berlebihan untuk seorang kandidat presiden lainnya. Hal ini bahkan mengulang kejadian pada pemilihan presiden 2014. Permasalahan yang di kaji dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pemaknaan penonton terhadap pemberitaan pilpres 2019 yang ditayangkan di Metro Tv.

Adapun metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang di aplikasi kan dalam penelitian ini yaitu teori penerimaan pesan model *encoding-decoding* untuk mengetahui bagaimana informan memaknai sebuah pesan yang di siarkan pada Metro TV. Selanjutnya dilakukan proses analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan sehingga disimpulkan yaitu dosen Fakultas Ushuluddi Adab dan Dakwah yang terdiri dari dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam, dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, dosen Jurusan Ilmu al-Quran dan Tafsir, dan dosen Jurusan Ilmu Hadist, menempati Posisi Oposisi. Karena para dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Langsa mengganti atau mengubah teks pemberitaannya. Informan menolak makna pesan dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap pemberitaan pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV. Apapun yang disampaikan oleh Metro TV terkait pemberitaan pilpres 2019 tidak disukai oleh informan. Informan lebih memilih televisi swasta lainnya untuk mencari pengkayaan informasi dari berita-berita pilpres 2019 yang lebih akurat dan diterima oleh informan, yang lebih menekankan independensi dan netralitis di media televisi lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	II
HALAMAN KEASLIAN PENULISAN.....	III
ABSTRAK.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAS ISI.....	VI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A...Latar Belakang Masalah.....	1
B... Rumusan Masalah.....	5
C... Penjelasan Istilah.....	5
D... Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
E... Kerangka Teori.....	8
F... Kajian Terdahulu.....	11
G... Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A...Media dan Opini Audien.....	16
B...Jurnalistik Televisi.....	25
C...Dunia Pertelevisian di Indonesia.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A...Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B... Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C... Sampel Penelitian.....	41
D...Sumber Data.....	42
E... Teknik Pengumpulan Data.....	44
F... Teknik Analisis Data.....	45
G...Uji Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A...Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B... Gambaran Umu Metro TV.....	52
C...Konsep Pemaknaan Penonton Terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi Pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.....	54
D...Analisis Hasil.....	58
BAB V PENUTUP.....	61
A...Kesimpulan.....	61
B...Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa sebagai pilar keempat dalam demokrasi sekaligus sumber informasi publik memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Proses pembentukan media massa diyakini mempunyai kekuatan yang maha dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Bahkan media massa bisa mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan akan mendatang.¹

Media massa menjadi begitu sangat penting selama periode kampanye pemilihan umum. Selama periode kampanye ini media massa membanjiri khalayak dengan tayangan kampanye, baik itu pidato politik para calon, pendapat umum para politikus, sampai pada pembertiaan pribadi urusan rumah tangga para tokoh politik. Hal ini didasari karena sistem politik demokrasi menjamin untuk kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan pers.

Menurut Hafied Canggara, media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis.² Dalam konteks pemilu, dalam komunikasi politik yang paling besar pengaruhnya terhadap pemilih adalah televisi. Televisi yang merupakan salah satu media massa yang memiliki arti salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, *direct* (langsung) dan

¹Nuruddin, *Jurnalisme Masa Kini* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 255.

²Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 134.

dapat membentuk sikap.³

Sangat dipahami bahwa media massa (khususnya televisi) sebagai sumber informasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak mungkin dihilangkan dari kehidupan manusia dan juga merupakan alat komunikasi persuasif yang sangat efektif, maka dibutuhkan perlakuan perhatian yang sangat serius terhadap media tersebut. Menurut Prof. DR. R, Mar'at, acara televisi mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologi dari televisi itu sendiri, dimana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi.⁴

Sebagai media informasi, televisi merupakan media yang tepat menyajikan berbagai konten acara seperti program berita, tetapi berita yang ditayangkan tidak boleh asal berita, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.al-Hujarat/49: 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui

³Elvinaro Ardianto, et al., *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 125.

⁴Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h.122

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.⁵

Ayat ini dinyatakan oleh Allah kepada orang-orang yang beriman agar mereka berhati-hati ketika ada orang fasik membawa berita kepadanya; agar mereka memeriksanya dan tidak menelannya mentah-mentah (*Ya ayyuha al-ladzina amanu in ja'akum fasiqun binaba'in fatabayyanu*). Dalam konteks ayat ini, Allah menggunakan *jumlah syarhiyyah* (kalimat bersyarat), *in ja'akum* (jika [orang fasik] membawa kepadamu), dengan *fa'il* (subyek) yang berbentuk sifat, *fasiqun* (orang fasik). Berdasarkan konteks tersebut, dapat diambil *mafhum mukhalafah* (konotasi terbalik) sehingga para ulama membolehkan diambilnya hadis *ahad* yang disampaikan oleh orang yang adil dan tidak fasik.⁶

Terdapat banyak sekali tayangan berita yang disiarkan di televisi dalam program berita. Program berita merupakan salah satu konten acara yang khusus menyajikan peristiwa/kejadian yang terjadi di masyarakat. Adapun berita yang sangat menarik pada tahun 2018 ialah berita Pemilihan Presiden 2019 Republik Indonesia. Dalam kasus pemilihan umum tahun 2019, media televisis tentu akan memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung dan menyiarkan berita seputar iklan politik dan isu politik lainnya. Dominasi pengaruh iklan politik di media televisi terhadap persepsi politik, membuka peluang yang besar terhadap penggunaan media televisi sebagai alat politik pemilik media.

⁵Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2002), h. 395.

⁶Imam al-Qurthubi, *al-Jami Li Ahkamal-Quran* (Beirut: Dar al-Fikr, 1414 H/1993 M), h. 312.

Adapun salah satu media televisi yang ikut serta dalam menyajikan berita pemilihan presiden 2019 yaitu Metro TV. Metro TV merupakan salah satu media televisi yang hanya menyiarkan siaran *news* (berita), *talk show*, dan sebagainya. Peristiwa yang terjadi akhir ini menyangkut pemilihan presiden 2019 Metro TV dianggap dalam menyajikan pemberitaan dengan tidak berimbang, menyedutkan dan memihak terhadap kandidat tertentu dan memberikan pemberitaan yang terlalu berlebihan untuk seorang kandidat presiden. Hal ini bahkan mengulang kejadian pada pemilihan presiden 2014, dan Metro TV dianggap televisi pro pemerintah.

Peterson memaparkan beberapa fungsi pers dibawah teori tanggung jawab, antara lain:⁷

- 1) Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.
- 2) Memberi penerangan kepada masyarakat, sedemikian rupa sehingga mereka mampu mengatur dirinya sendiri.
- 3) Menjadi penjaga hak rakyat untuk mengawasi pemerintah.
- 4) Mempertemukan pembeli dan penjual baik barang maupun jasa dalam wahana iklan.
- 5) Menyediakan hiburan.
- 6) Mengusahakan sendiri biaya finansial sehingga bebas dari tekanan-tekanan dari pihak-pihak yang punya kepentingan sendiri.

⁷Fred S. Siebert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, *Empat Teori Pers*, terj. Putu Laxman dan Sanjaya Pendit (Jakarta: Intermasa, 1986) h. 83-84.

Sebagai salah satu pilar demokrasi yang menduduki posisi keempat setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif di Indonesia, media massa harusnya berada dalam posisi netral dan berimbang dalam menyajikan pemberitaan terlebih khususnya di berita pemilihan presiden 2019 ini. Media massa dalam hal ini dianggap begitu fatal dan gagal dalam menjalani tugas utamanya yaitu mencerdaskan masyarakat. Bahkan media massa membodohi masyarakat. Kepentingan politik begitu dipaksakan padahal seharusnya yang dilihat media massa apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan tentunya mendahulukan kepentingan masyarakat sebagai sarana informasi yang akurat dan memperoleh pemahaman yang benar tentang pengetahuan akan demokrasi politik di Indonesia. Sehingga peran dan fungsi media sebagai pemberi informasi serta dalam mendidik masyarakat dapat berjalan lurus dan tentunya benar.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dibuat dalam bentuk tulisan dengan judul: *“Pemaknaan Penonton Terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa”*.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah yaitu: bagaimanakah pemaknaan penonton terhadap pemberitaan Pilpres 2019 yang ditayangkan di Metro Tv?

C. Penjelasan Istilah

Suatu istilah terkadang dapat memberi bermacam-macam pengertian, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara penulis dan pembaca dalam memahami

penelitian ini. Maka penulis memberi penjelasan istilah yang harus dibatasi sebagai berikut :

1. Pemaknaan

Makna adalah pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan.⁸ Makna merupakan proses penafsiran, atau bukanlah sebuah hal yang absolute maupun konsep statis yang ditemukan dalam sebuah pesan. Menurut Graeme Burton, dalam pandangan konstruksional makna merupakan titik perhatian dibandingkan sebuah pesan. Menurutnya makna dan pesan dalam studi komunikasi terdapat perbedaan. Pesan merupakan apa yang dikatakan, dituliskan, atau digambarkan. Perbedaan keduanya terletak pada apakah pesan itu disampaikan secara nyata atau sembunyi. Makna lebih kompleks dari pada pesan. Proses pemaknaan suatu realitas akan berbeda dikarenakan perbedaan konteks pengalaman dan pengetahuan. Graeme Burton juga menuliskan pembutan makna dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi. Media mempresentasikan makna yang berkaitan tentang cara memahami dunia. Cara yang digunakan untuk suatu keadaan dijadikan begitu alami melalui penggunaan berbagai konvensi sehingga terlihat sebagai suatu kebenaran.⁹

Makna yang membentuk terminus pemaknaan dapat diartikan sebagai maksud atau esensi akan sesuatu yang bersifat konseptual.¹⁰ Berdasarkan paparan diatas pemaknaan menurut penulis adalah penafsiran pesan oleh penonton yang terdapat pada pemberitaan Pilpres 2019 yang ditayangkan di Metro TV.

⁸Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 703.

⁹Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), h. 137

¹⁰Louis O. Katsoff, *Pengantar Filsafat*, terj. Soejono Soemargono (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1986), h. 169.

2. Pemberitaan Pilpres 2019

Berita adalah keterangan atau cerita mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.¹¹Berita berasal dari bahasa sangskerta, *Vrit* (ada atau terjadi) dan *Vritta* (kejadian atau yang sedang/telah terjadi). Dalam bahasa Inggris, biasa disebut *Write* (menulis atau mencatat). Menurut Halim, berita merupakan laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Adapun pemberitaan menurut penulis ialah laporan atau pemberitahuan yang penting dan aktual. Pada saat ini berita yang sangat penting bagi masyarakat ialah pemberitaan Pilpres 2019, dan terdapat banyak sekali pemberitaan Pilpres 2019 yang ditayangkan di televisi. Banyaknya stasiun televisi yang menyiarkan berita tersebut, maka penulis memilih Metro TV sebagai objek penelitian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa terhadap pemberitaan Pilpres 2019 di Metro Tv.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan tercapainya suatu tujuan, apabila tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat, maka manfaat penelitian itu adalah untuk menjelaskan tentang manfaat dari penelitian itu sendiri, adapun manfaatnya yaitu:

¹¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, h. 201.

a. Secara Teoritis

Menambah khasanah pengetahuan ilmu pemaknaan pesan di media elektronik yaitu Televisi, dan dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Memberi acuan kepada penulis dan ingin mengetahui konstruksi pemberitaan pemilihan presiden 2019 di Metro Tv untuk pembuatan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini kerangka teori yang digunakan ialah teori penerimaan pesan (*Reception Theory*). Teori ini menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, dan mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya. Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan, yaitu merupakan pengertian dari bagaimana teks media dipahami ketika dibaca oleh khalayak. *Reception analysis* atau analisis penerimaan adalah penelitian terhadap khalayak, dalam menyampaikan pesan atau gagasan yang berlaku dari penerimaan, kegunaan, dan pengaruh dari media, yang menjadi analisis di audiens.¹²

Dalam memahami teks media khalayak atau penonton memiliki cara tersendiri dalam membaca atau memaknai teks media, tergantung dari latar

¹²Joan Sabrina, "Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Tentang Gaya Kepemimpinan Ahok di Majalah Detik". Vol. 2, No.1 (2004): h. 3.

belakangnya. Latar belakang perbedaan pemaknaan khalayak ini bisa berasal dari pendidikan, budaya dan gaya hidup yang berbeda-beda, sehingga pemaknaan terhadap suatu teks media atau pesan media berbeda pula. Audiens yang mengkonstruksi makna yang ditawarkan oleh media. Jadi peristiwa resepsi muncul ketika khalayak melihat, mendengar, dan membaca teks media.

Makna yang ada dalam media massa khususnya program berita tidak serta merta akan dikonsumsi oleh penonton. Dalam hal ini penonton memiliki hak penuh terhadap pemaknaan media massa khususnya program berita, penonton atau audiens akan terus menyusun mengenali dan menafsirkan pesan, terlepas dari pesan yang diproduksi oleh media massa. Audiens dilihat sebagai bagian orang-orang yang mudah menafsirkan yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna.

Pemaknaan pesan oleh penonton juga dapat dilihat pada model *encoding-decoding* Stuart Hall, yaitu model yang menjelaskan bahwa sebuah pesan yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara. Menurut Hall akan ada tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni, posisi negosiasi, dan posisi posisi.¹³

a. Posisi Hegemoni Dominan

Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana, media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam

¹³ Morissan, et al., *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghaliah Indonesia, 2013) h. 171-172.

masyarakat. Dengan kata lain baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Serta secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.

b. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan, namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dinegosiasikan.

c. Posisi Oposisi

Cara terakhir dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui oposisi, yang terjadi ketika khalayak audien yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audien menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berfikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan ideologi dominan, namun demikian sering kali pesan bujukan terlihat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media namun sering kali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka

telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.¹⁴

Maka dapat dikatakan bahwa seorang akan menginterpretasi teks media atau pesan media dengan memaknai berdasarkan pemahamannya sesuai dengan apa yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan sehari-harinya.

F. Kajian Terdahulu

Rujukan penelitian pertama yaitu Skripsi Arif Wicaksono dengan judul “Pemaknaan Penonton Terhadap Nilai Sosial Dalam Acara Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tokoh Masyarakat Kebon Agung Tridadi Sleman)”. Adapun penelitian ini menjelaskan pemanfaatan kehadiran teknologi informasi dapat menguntungkan dalam menunjang kegiatan dakwah seorang da’i yang dapat melakukan dakwahnya melalui pemanfaatan teknologi komunikasi yang ada, seperti radio, televisi, koran, maupun internet. Media-media tersebut harus diupayakan penggunaannya untuk kepentingan dakwah secara luas. Melalui pemanfaatan media-media tersebut pesan dakwah akan sampai kepada masyarakat luas tidak hanya seseorang tapi juga sekelompok masyarakat. Salah satu program acara televisi Indosiar yakni program acara “Mama dan Aa” Beraksi di Indosiar dengan tokoh masyarakat Kebon Agung Tridadi Sleman yang menjadi informannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan tokoh masyarakat Kebon Agung Tridadi Sleman terhadap nilai sosial dalam acara “Mama dan Aa Beraksi” di Indosiar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik

¹⁴Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 551.

pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa para informan yaitu tokoh masyarakat menerima semua pesan atau isi dakwah yang telah disampaikan acara tersebut juga sukai oleh tokoh masyarakat dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam keluarga dan masyarakat.¹⁵

Rujukan penelitian kedua yaitu Skripsi Arief Furqan berjudul “Potret Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Perspektif Komunikasi Islam Dalam Tayangan Iklan Televisi)”. Penelitian ini menjelaskan media massa tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Beragam media massa salah satunya televisi dengan jumlah program acara serata informasi yang ada telah mengubah pola pikir masyarakat kearah modernisasi. Salah satu program televisi adalah iklan. Seperti media komunikasi massa pada umumnya iklan memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Iklan adalah serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Salah satu objek yang sering digunakan oleh media massa dalam menampilkan bentuk visual pada masyarakat adalah sosok kaum perempuan untuk mengikat daya tarik kepada publik penonton.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potret perempuan dalam tayangan iklan sabun *giv versi beauty in high definition* dan iklan *downy mystique versi red carpet* dan mengetahui tayangan iklan dengan pemeran perempuan dalam perspektif komunikasi Islam. Adapun jenis penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif. Menggunakan teknik analisis data

¹⁵Arif Wicaksono, “Pemaknaan Penonton Terhadap Nilai Sosial Dalam Acara Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tokoh Masyarakat Kebon Agung Tridadi Sleman” (Skripsi sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017), h.v

model analisis semiotik Roland Barthes, dengan tujuan memperoleh data mengenai potret perempuan dalam iklan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa potret perempuan yang terbentuk dalam iklan *giv versi beauty in high* dan iklan *downy mystique versi red carpet* adalah citra pigura. Citra pigura itu sendiri menurut Thamrin Amal Tamagola adalah perempuan sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya serta memiliki daya pikat. Kemudian periklanan yang dibenarkan dalam ajaran Islam ialah iklan yang memenuhi aturan dan tatakrama yang tidak melanggar nilai-nilai Islam. Tidak semestinya memproduksi iklan dengan menampilkan seorang perempuan yang berpakaian minim, tentu saja hal demikian merupakan bentuk pelanggaran menurut syariat. Karena itu seluruh aktivitas periklanan sedapat mungkin harus sesuai dengan etika dan moral yang dibenarkan oleh agama untuk menjaga nilai-nilai dan norma di masyarakat.¹⁶

Rujukan penelitian ketiga yaitu Skripsi Elvi Bertha Debora berjudul “Konstruksi Realitas Politik Presiden Joko Widodo dalam Slot Tayangan President’s Corner Metro TV (Analisis *Framing* Tayangan President’s Corner Metro TV)”. Penelitian ini menjelaskan media massa merupakan sarana bagi pemerintah untuk menyampaikan ataupun mensosialisasikan keputusan dan kebijakan yang telah diambil untuk akhirnya diketahui dan dilakukan oleh masyarakat. Secara teoritik media massa memang tidak terlepas dari pengaruh politik dalam menentukan arah berita. Sulit membedakan antara pemberitaan

¹⁶Arief Furqan, “Potret Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Persepsi Komunikasi Islam dalam Tayangan Iklan Televisi)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Zawiyah Cot Kala, Langsa, 2017), h. v

murni dan publisitas politik. Joko Widodo sebagai presiden memiliki citra baik dan terus saja melejit. Banyak media yang menyorot setiap pergerakan Presiden Joko Widodo. Metro TV merupakan stasiun televisi yang sampai saat ini dalam koridor pro pemerintah. Salah satu tayangan yang menunjukkan hal tersebut adalah Program Tayangan President's Corner yang memuat tentang aktivitas atau kegiatan President's Joko Widodo.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembingkaihan atau *framing* yang dilakukan Metro TV terhadap sosok Presiden Jokowi. Penelitian ini menggunakan analisis *framing* milik Robert Entman yang mana menganalisis berdasarkan dua aspek yaitu seleksi isi dan penonjolan aspek tertentu dari suatu isu. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa Metro TV telah melakukan pembingkaihan terhadap sosok Presiden Joko Widodo melalui berbagai kegiatannya dal hal tersebut tampak dari bahasa dan berbagai aspek yang ditonjolkan dalam proses penayangan, hingga pemilihan isu untuk disajikan kepada khalayak.¹⁷

Dari ketiga penelitian sebelumnya di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah yang sama yaitu pemaknaan pesan yang disiarkan di media massa yaitu Televisi namun, berbeda kajian yang diteliti. Jenis penelitian ini sama, yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif atau penelitian lapangan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹⁷Elvi Bertha Debora, "Kontruksi Realitas Politik Presiden Joko Widodo Dalam Slot Tayangan President's Corner Metro TV Analisis Framing Tayangan President's Corner Metro TV" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi USU, Medan, 2018), h. v.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang utuh dan terpadu atas hasil penelitian ini, penulisan ini disusun secara sistematika dan terstruktur agar dapat memudahkan pembaca dalam mempelajari pengembangan lebih lanjut, berikut sistematika penulisan yang terdiri dari dalam lima bab.

BAB I Pendahuluan, yang membahas Latar Belakang Masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kajian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini mengemukakan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian yang di dalamnya menyangkut pembahasan dalam penelitian yaitu, Media dan Opini Audien, Jurnalistik Televisi, Dunia Pertelevisian di Indonesia.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menguraikan teknik penelitian yang dilakukan yang menyangkut di dalamnya, pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab yang disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu gambaran umum lokasi penelitian, profil Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, Profil Metro TV, Paparan Hasil Penelitian, dan analisis hasil yang dilakukan oleh peneliti.

Bab V Penutup, bab ini diakhiri merumuskan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Media dan Opini Audien

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, radio, televisi, poster, dan spanduk. Media massa adalah sarana atau saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dimasyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.¹⁸

McQualill dalam bukunya *Mass Communication Theories* (1989), seperti dikutip Suryawati menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, yaitu sebagai berikut:¹⁹

1. Media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ibarat jendela untuk melihat apa yang terjadi di luar kehidupan.
2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa suka atau tidak suka.
3. Media sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan *issue* yang

¹⁸Morissan, et al., *Teori Komunikasi Massa* (Media, Budaya dan masyarakat) (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 1.

¹⁹Indah Suryawati, *Jurnalistik Teori & Praktik* Cet. 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 37.

layak mendapat perhatian atau tidak.

4. Media massa sebagai petunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Media massa sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan/umpan balik.
6. Media massa sebagai interkulator, tidak sekadar tempat “lalu lalang” informasi, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat yang memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat memberikan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobbinya, mengisi waktu luangnya.²⁰ Selanjutnya untuk perbedaan media, salah satunya dapat dilihat dari segi aspek lambang komunikasi yang digunakan melalui pesan-pesan yang disampaikan secara konkrit. Jenis-jenis media massa terbagi menjadi media cetak dan media elektronik.

Media cetak adalah sarana komunikasi massa melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik adalah sarana komunikasi melalui perangkat-perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Media massa elektronik memiliki kekhususan, hal itu terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi kekuatan dari media yang

²⁰Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 11.

berdasar pada elektronik.

Pada umumnya disepakati bersama bahwa media massa, terutama surat kabar, majalah radio, dan terkhusus televisi merupakan bagian yang vital dalam sistem politik demokrasi. Media massa dalam hal ini dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi. Strategi politik, terutama dalam konteks kampanye pemilihan umum karena itu, tidak dapat dipisahkan dengan strategi politik. Strategi politik membutuhkan media massa supaya publik mengetahui dan mendukungnya.²¹

Berkaitan dengan pandangan mengenai media sebagai sumber pengaruh politik, semua media massa yang dimiliki baik swasta maupun milik pemerintah, sebenarnya merupakan aparatur ideologi. Media massa, terutama pers karena kemampuannya untuk menyebarkan pendapat, dinilai sebagai sumber kekuasaan. Dengan sendirinya, semua alat komunikasi, baik yang dimiliki negara maupun tidak, akan berusaha mengemukakan yang terbaik menurutnya.²² Suatu berita dalam surat kabar tertentu telah menempatkan isi surat kabar tersebut dalam suatu sistem ideologi sehingga “teman sepaham” akan langsung menerima apa yang dikatakan, sedangkan orang yang berlainan paham akan segera menolaknya dan memilih medianya sendiri. Hal sulit yang dipahami media massa pemerintah sebagai *ideology state apparatus* (aparatur ideologi negara) seperti radio dan televisi

²¹Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2007), h. 199.

²²Mahdi M hikmat, *Komunikasi Politik Teori dan Pratik dalam Pilkada Langsung* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h. 55.

ialah bahwa masyarakat (terutama yang terpelajar) akan segera mengidentifikasi apa yang disampaikan melalui media pemerintah sebagai pendapat partai atau golongan yang sedang memerintah.

Dengan demikian dilihat dari segi komunikan/penonton dalam banyak hal, seperti yang dikatakan McLuhan bahwa media akan menentukan pesan. Dengan sendirinya, orang akan segera mengetahui isi pesan yang disampaikan dengan mengetahui siapa pemilik pengelola suatu media massa. Melalui pemilikan media oleh berbagai kalangan, terjadilah penguasa media atas sumber-sumber kekuasaan tertentu. Dari situlah secara formal dapat dilihat struktur politik dalam masyarakat. Melalui struktur pemilikan kekuasaan media massa inilah terbentuk apa yang dikenal sebagai bentuk sistem informasi bagi setiap media dan antarmedia.

Salah satu fungsi klasik media massa ialah menjadi wacana pembentukan pendapat umum. Melalui berita, komentar, editorial, dan artikel yang dimuat dalam surat kabar, serta wawancara yang dilakukan dalam media televisi dapat menimbulkan berbagai macam tafsiran dan pendapat yang berbeda-beda dari kalangan pembaca, dan pemirsa. Media massa dengan kemampuannya dalam membuat agenda, dapat memancing perhatian khalayaknya untuk menyatakan untuk menyatakan apakah ia setuju atau tidak terhadap gagasan yang dilemparkan oleh media massa. Oleh sebab itu, tidak hanya dilihat dari aspek sebagai industri hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan publik.²³

Adapun istilah *opinion* yang diterjemahkan menjadi kata “opini” didefinisikan oleh Cutlip dan Center diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap

²³Hafied Canggara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 194.

mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini dapat juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan.²⁴ Setiap orang memiliki pandangan terhadap suatu masalah dan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal ini dikarenakan opini memiliki sifat yang subjektif yang maksudnya menurut pandangan sendiri-sendiri.

Adapun tahap-tahap pembentukan opini, bermula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan potensi untuk berkembang menjadi isu yang menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison “suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri.²⁵ Adapun suatu isu menjadi umum jika terdapat permasalahannya menimbulkan dampak negatif bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Opini Masyarakat

Istilah opini masyarakat atau disebut juga opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetra istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.²⁶

Pembentukan opini adalah proses empat tahap yang melibatkan kesalingkupan aspek personal, sosial, dan politik melalui munculnya Pertikaian

²⁴Abdullah, *Pres Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 14.

²⁵Dan Nimmo, *Komunikasi Politik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 20.

²⁶Santoso Sastropoetra, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), h. 49.

yang mempunyai potensi menjadi isu, kepemimpinan politik, interpretasi personal dan pertimbangan sosial, dan Kesiapan mengungkapkan opini pribadi depan umum.²⁷

Opini publik memiliki ciri-ciri tertentu. *Pertama*, terdapat isi, arah, dan intensitas (kuat, sedang, atau lemah). Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik biasanya pejabat pemerintah dan kandidat pejabat, tetapi juga jenis lain pemimpin politik, terutama pemimpin simbolik. *Kedua*, kontroversi menandai opini publik artinya, sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat. *Ketiga*, opini publik memiliki volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung dari padanya meskipun mereka bukan pihak pada pertikaian yang semula. *Keempat*, opini publik itu relatif tetap. Kita tidak dapat mengatakan berapa lama, tetapi opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan lama seperti dalam kampanye pemilihan umum penyebaran opini mayoritas dan minoritas sering berubah seperti pandangan individual, tetapi opini publik bertahan. Akan tetapi, meskipun opini publik ini persisten sebagai proses yang terus berlangsung, pernyataan mengenai bagaimana opini publik tentang suatu masalah harus selalu spesifik bagi waktu dan tempat tertentu. Keharusan ini sejalan dengan realisasi bahwa proporsi orang yang mengamati perselisihan itu, merumuskan opini pribadi, dan bersedia mengungkapkannya di depan umum bervariasi dari tempat ke tempat dan dari waktu ke waktu.²⁸

²⁷Dan Nimmo, *Komunikasi Politik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 24.

²⁸Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, h. 25.

Terdapat ada beberapa kekuatan dalam opini publik yaitu:²⁹

- 1) Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah hati.
- 2) Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma-norma sopan santun dan asusila.
- 3) Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan.
- 4) Opini publik dapat melastarikan norma sosial.

2. Televisi dan Pembentukan Opini

Media massa memiliki kekuatan untuk menarik dan mengarahkan perhatian publik, membujuk (opini dan kepercayaan), mempengaruhi sikap, membentuk pengertian realitas, memberi status dan legitimasi, dan memberi informasi secara cepat dan luas. Media televisi memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dipahami karena media berperan sebagai forum warga (*civic forum*). Peran ini biasanya dikaitkan dengan gagasan *public sphere* atau ruang publik. Yang terdapat ruang atau suasana atau iklim yang memungkinkan orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara bebas tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial, dan ekonomi yang ada. Sebagai *civic forum*, media massa seperti televisi harus berfungsi pada tingkat yang umum sebagai saluran pemerintah dan yang diperintah (masyarakat) untuk berkomunikasi secara efektif. Hal ini akan melindungi independensi lembaga media juga akses terhadap media dalam ruang publik.

²⁹Santoso Sastropoetra, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, h. 40.

Opini publik adalah gejala bersegi banyak yang disusun melalui saling pengaruh di antara proses personal, proses sosial, dan proses politik, dan diwujudkan dalam bentuk kegiatan massa, kelompok, dan rakyat. Pada tingkat personal, implikasi utama karakterisasi ini ialah bahwa pergeseran dalam opini publik, sekurang-kurangnya sebagian, diturunkan dari perubahan dalam citra rakyat tentang lingkungan sosial mereka. Jika kesediaan seseorang untuk mengungkapkan opini pribadinya bergantung pada persepsi terhadap iklim dan kecendrungan opini di sekitarnya, maka perubahan dalam distribusi opini mayoritas dan minoritas itu mengikuti kesediaan orang untuk menambahkan suara pribadinya kepada suara orang yang telah mengambil posisi. Akibatnya yang wajar ialah, jika orang harus mengambil posisi ketika kepercayaan dan nilai pribadi bertentangan dengan pengharapan atau dengan watak opini publik, kekhawatiran akan isolasi yang dibangkitkannya bisa mengakibatkan perubahan pada opini personal untuk disesuaikan dengan yang tampaknya itu merupakan pandangan mayoritas. Noelle-Neuman menemukan, misalnya maksud pemberian suara perseorangan selama kampanye pemilihan yang berubah menjadi pendukung opini yang disajikan paling kuat di depan umum.

Ada beberapa implikasi sosial yang inheren dalam pandangan opini publik satu diantaranya menunjuk pada peran yang dimainkan oleh media massa dalam proses opini. Bahwa media membantu menciptakan opini publik yang tidak semata-mata dengan mengatakan kepada rakyat apa yang harus dipikirkan, fungsi *agenda setting*. akan tetapi, ada juga arti lain, yaitu bahwa media memang mengatakan apa yang harus dipikirkan. Sejauh orang masih mengandalkan media

yang mana pun massa, interpersonal, organisasi bagi sampling personal mereka tentang apa yang dipikirkan oleh oranglain.

Media menyajikan gambaran tentang konsensus sosial. Pada pokok masalah utama mengenai kepentingan nasional media massa menyajikan, melalui gambaran seperti itu, berbagai jenis tekanan lingkungan yang ditanggapi orang dengan sigap, persetujuan, atau dengan diam. Sepanjang gambaran media itu mengemukakan pandangan yang dipercaya dan dinilai mayoritas, orang ragu-ragu menyuarakan apa yang media lukiskan sebagai opini minoritas.

Kita dapat menarik banyak kesimpulan mengenai segi politik dari penyusunan opini publik, proses opini itu berupa lingkaran, bukan berupa garis lurus. Para pejabat pemerintah dan politikus lainnya memainkan peran sebagai komunikator politik yang mengemukakan masalah dan perselisihan. Komunikator profesional dan aktivis politik membuat perselisihan itu menjadi perhatian khalayak banyak yang para anggotanya merumuskan opini personal. Jika dikemukakan di muka umum, opini ini mencapai pembuat kebijakan melalui perantaraan komunikator politik yang bertindak sebagai penyampaian opini massa, kelompok, dan rakyat. Aliran melingkar pembuat keputusan, pembuat konflik, pembuat opini, dan penyampaian opini merupakan penyusunan politik yang yak berakhir dari opini publik.³⁰

Semua proses politik dapat disosialisasikan dengan komunikasi massa, dan karenanya juga dapat dikaitkan dengan media massa. Meskipun begitu media massa tampak sangat berperan ketika proses pemilihan umum berlangsung,

³⁰Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, h. 28.

terutama selama periode kampanye. Selama periode ini, media massa tidak hanya menyajikan laporan-laporan pemberitaan, tetapi juga iklan kampanye, debat politik, dan polling pendapat umum. Bagi banyak orang media massa, mungkin dengan memberikan informasi-informasi penting kepada khalayak atau publik maka kemudian akan tumbuh pengetahuan-pengetahuan tentang politik, pendapat, sikap, dan penilaian-penilaian, selanjutnya, media massa dalam kampanye sering kali bukan sekadar berperan sebagai pengamat (*observer*) yang memberikan laporan kepada khalayak, melainkan juga bertindak sebagai aktor.³¹

Pada penelitian ini mengambil fokus pada persoalan persepsi terhadap berita pemilihan Pilpres di televisi. Persepsi merupakan proses psikologis dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, persepsi membentuk opini publik menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan dari media massa, termasuk berita-berita Pilpres yang disiarkan di televisi.

B. Jurnalistik Televisi

1. Tinjauan Jurnalistik Televisi

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Berikut ini beberapa definisi jurnalistik menurut para ahli:³²

- a. F. Fraser Bond dalam *An Introduction to Journalism* menulis: jurnalistik adalah segala bentuk yang memuat berita dan ulsan mengenai berita

³¹Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, h. 202-203.

³²As Haris Sumadira, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Fitur Panduan Praktis Jurnalis Profesional*(Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 2.

sampai pada kelompok pemerhati.

- b. Roland E. Wolseley dalam *Understanding Magazines* menyebutkan, jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan stasiun televisi.
- c. Erik Hodginslah, Redaktur majalah *Time* menyatakan, jurnalistik adalah pengiriman informasi dari sini ke sana dengan benar, saksama, dan cepat, dalam rangka membela kebenaran dan keadilan berfikir yang selalu dapat dibuktikan.
- d. Kustadi Suhendang menyebutkan, jurnalistik adalah seni atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan khalayaknya.

Setelah memperhatikan dan mendalami definisi jurnalistik oleh para ahli maka dapat diartikan jurnalistik adalah kegiatan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dan secepat-cepatnya.

Dilihat dari segi bentuk dan pengelohannya, jurnalistik dibagi ke dalam tiga besar: jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*), jurnalistik media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*), jurnalistik media audiovisual (*television journalism*). Jurnalistik media cetak meliputi jurnalistik tabloid harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Jurnalistik

media elektronik auditif adalah jurnalistik radio siaran. Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media *on line* (internet).³³

Jurnalistik media elektronik audiovisual, atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal dan visikal. *Verbal*, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraf secara efektif dan komunikatif. *Teknologikal*, berkaitan dengan teknologi memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. *Fisikal*, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

Dramatikal, berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatik televisi inilah yang tidak dimiliki media massa radio dan surat kabar. Aspek dramatik televisi menggabungkan tiga kekuatan sekaligus, kekuatan gambar, suara, dan kata-kata. Inilah yang disebut efek bersamaan dan efek simultan televisi.

Dengan aspek dramatik, seluruh pancaindra khalayak permirsa bekerja secara optimal. Para pakar komunikasi kerap mengatakan, televisi memiliki daya hipnotis luar biasa, sehingga emosi perilaku khalayak dapat dengan mudah dimainkan atau diciptakan dalam seketika. Televisi, secara psikologis dan visual, dapat dengan mudah memindahkan setiap peristiwa yang terjadi di dunia, ke ruang tidur atau

³³As Haris Sumadira, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, h. 4-6.

ruang tamu pemirsa pada saat bersamaan (*real time*). Semua lengkap dengan emosi dan aspek-aspek psikologi lainnya.

Jurnalistik media cetak atau surat kabar hanya bisa dinikmati dengan kemampuan mata untuk membaca, dan media elektronik auditif atau radio siaran hanya bisa dinikmati dengan kemampuan mendengarkan saja. Jadi televisilah yang memiliki kelebihan dibandingkan bentuk jurnalistik lainnya, seperti:

- 1) Televisi dapat dinikmati dengan mudah. Televisi menjadi wakil mata pemirsa untuk dapat melihat langsung kenyataan tanpa harus berimijinasi seperti kita saat sedang membaca koran, dan mendengarkan radio.
- 2) Jangkauan pemirsa dalam televisi lebih banyak dari media lain, karena dapat dinikmati dengan berbagai jenis kalangan dan jenis tingkatan sosial.
- 3) Televisi adalah media yang relatif murah. Televisi tidak perlu berlangganan untuk mengakses saluran nasional yang telah disediakan. Berbeda dengan koran dan internet yang harus mengeluarkan biaya ketika akan dipakai.
- 4) Televisi memiliki fungsi media yang sempurna.

Televisi didefinisikan sebagai suatu sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang, listrik, dan mengubahnya kembali menjadi berkas yang dapat dilihat dan bunyinya dapat di dengar.³⁴

³⁴Tim Balai Pustaka Depdinas, Kamus Besar Bahasa Indonesia Ed. III, Cet. III (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 1126.

2. Program Siaran Televisi

Indonesia telah memiliki UU No. 32/2002 tentang penyiaran, yang memuat bagaimana agar media penyiaran khususnya televisi menyajikan informasi aktual dan siaran hiburan secara proporsional, berimbang, dan menghindari penyiaran yang berupa pornografis, sadisme atau mengganggu *privacy* seseorang.³⁵

Terdapat keragaman konten atau keragaman konten dalam dunia siaran. Sehingga masyarakat mendapatkan banyak alternatif tontonan. Isi siaran diharapkan semakin dekat, aspiratif, menyentuh kebutuhan, dan memfasilitasi ekspresi politik, sosial, budaya, masyarakat setempat. Walaupun radio dan televisi memiliki perbedaan yang sangat jelas, tetapi sejarah perkembangan genre-genre acara bagi kedua jenis siaran ini adalah satu. Beberapa genre televisi yang terbukti tetap bertahan sampai sekarang antara lain: *talkshow* (gosip), *sjandal*, dan informasi setiap hari, dan semuanya tercampur menjadi satu, liputan olahraga, acara anak-anak, acara *games* (permainan), acara musik, acara animasi, dan acara keagamaan. Satu genre dianggap mutakhir yang perlu diberi komentar secara khusus adalah acara 'realitas'.³⁶

Pada umumnya, isi program siaran televisi meliputi acara seperti, *news reporting* (laporan berita), *talk show*, *call-in show*, dokumenter, *magazine*, *rural program*, iklan, pendidikan, seni dan budaya, musik, sinetron/drama, film, kuis, komedi, sitkom.³⁷

³⁵Haidir Fitra Siagian, *Peran dan Tanggung Jawab Jurnalis Muslim* Cet. I (Makassar: Alauddin Universitas Press, 2014), h. 173-178.

³⁶Marcel Danesi, *Semiotics Media* terj. A. Gunawan Admiranto, *Semiotika Media*, Cet. I (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h. 173.

³⁷Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional* Cet. II (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 9.

3. Berita

a. Definisi berita

Secara bahasa berita berasal dari bahasa Sanskerta “vrit”, yang berarti “ada” atau terjadi, yang kemudian dikembangkan dalam bahasa Inggris menjadi “write” yang berarti menulis. Sebagian orang menyebutnya “vritta” yang berarti kejadian atau yang terjadi. Dalam kamus bahasa Indonesia, berita diartikan sebagai laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.³⁸

Berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan aktual serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca maupun penonton. Prof. Mitchel V. Charnley dalam bukunya *Reporting* mendefinisikan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal menarik minat, penting, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang.³⁹

Suatu informasi atau peristiwa dapat dikatakan menarik untuk menjadi sebuah berita, dan tidak semua informasi dikatakan berita. Bagi penulis berita adalah informasi yang penting bagi khalayak. Menurut Horea Salajan dan kawan-kawan mengatakan dalam bukunya *ABC Paket Berita TV*, bahwa secara sederhana dapat dikatakan informasi yang dapat kita pilih sebagai berita harus memenuhi dua aspek, yaitu aspek penting, dan aspek menarik. Aspek penting adalah suatu informasi dapat dikatakan penting jika informasi itu memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton. Informasi yang memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton adalah informasi yang bernilai

³⁸Paryati Sudarman, *Menulis Di Media Massa* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 74-75.

³⁹Paryati Sudaman, *Menulis Di Media Massa*, h. 75.

berita. Selanjutnya, aspek menarik adalah jika informasi yang disampaikan itu mampu membangkitkan rasa kagum, lucu/humor atau informasi mengenai pilihan hidup dan informasi mengenai sesuatu atau seseorang yang bersifat unik atau aneh.⁴⁰

Untuk mewadahi berita-berita yang sangat aktual, sering sekali sebuah stasiun penyiaran televisi menyelipkan sebuah peristiwa pada suatu siaran yang tengah berlangsung seperti “*Breaking News*” yang artinya memotong acara siaran tertentu untuk berhenti sejenak karena ada berita yang sangat aktual dan penting untuk segera diketahui oleh pemirsa.⁴¹

b. Nilai Berita

Untuk memenuhi atau mendapatkan suatu berita yang baik, maka diperlukan kriteria nilai berita (*news value*). Menurut Notclife, seseorang pakar komunikasi, berita yang bernilai adalah sesuatu yang mengandung keanehan atau ketidaklaziman, sehingga menarik perhatian serta mengundang keingintahuan (*curiosity*) pembaca. Selain itu nilai berita juga amat terkait dengan kebaruan (*novelity*), keaktualan (*actually*) seperti kepentingan publik. Seperti misalnya tentang pemilihan presiden republik Indonesia 2019.

c. Jenis-jenis Berita

Menurut Romly adapun jenis jenis berita yang terdapat dikenal di dunia jurnalistik, yang menjadi menu utama dalam media massa yaitu:

1. Berita Langsung

Berita langsung atau *straight news* merupakan laporan peristiwa

⁴⁰Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* Edisi I, Cet. I (Jakarta: Kencana, 2008), h. 8-9.

⁴¹Marissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, h. 31.

yang ditulis singkat, padat, lugas, dan apa adanya, ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya tanpa ditambah dengan penjelasan.

2. Berita Opini

Berita Opini atau *opinion news* yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu peristiwa.

3. Berita Interpretatif

Berita Interpretatif adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan *interpretasi*.

4. Berita Mendalam

Berita mendalam atau *dept news* adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.

5. Berita Penjelasan

Berita penjelasan atau *explanatory news* adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data.

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan atau *investigative news* adalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan

dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*.

4. Pers dan Kode Etik Jurnalistik

a. Kebebasan Pers

Undang-undang yang mengatur tentang kebebasan pers, yaitu UU Pokok Pers No.40/1999. Kebebasan pers awalnya cenderung hanya diartikan sebagai kebebasan menyebarkan informasi dan pikiran-pikiran melalui media massa tanpa adanya tekanan dari pemerintah. Hingga saat ini hal tersebut sudah lebih berkembang, tidak hanya “bebas dari” (*free from*) tetapi “bebas untuk” (*free for*). Kebebasan pers mencakup kebebasan eksternal dan kebebasan internal. Kebebasan eksternal adalah jaminan kemerdekaan bagi pers untuk menyiarkan berita tanpa ada intervensi pihak lain. Sementara kebebasan internal adalah kebebasan wartawan dalam menulis berita tanpa ancaman dari dalam, yaitu pihak birokrasi media itu sendiri secara institusional.⁴²

b. Kode Etik Jurnalistik

Dalam kode etik profesi, tidak seperti media cetak, media elektronik sejak awal sudah memiliki nilai-nilai dan keyakinan tertentu yang mengakui kewajibannya untuk memikul tanggung jawab sosial. Ini merupakan jawaban media elektronik tidak hanya terhadap perubahan iklim intelektual, namun juga terhadap ketatnya intervensi dan pengaturan pemerintah. Kode etik radio 1937

⁴²Masduki dan Muzayin Nazaruddin, *Media Jurnalisme dan Budaya Populer*(Jakarta: UII Press, 2008), h. 3.

dan kode etik televisi 1952, keduanya sudah beberapa kali disempurnakan, disusun, di tengah ketatnya kontrol pemerintah yang mengharuskan media elektronik untuk selalu memerhatikan “kepentingan, kenyamanan, dan kebutuhan publik”. Kode etik ini memerlukan media elektronik terutama sebagai sumber hiburan, meskipun, media ini sebenarnya juga menjalankan fungsi pendidikan.⁴³

Dalam mengemban fungsi pendidikan media massa dalam setiap pemberitaannya harus bersifat netral terutama dalam berita politik, karena pemberitaan yang bersifat tidak netral akan memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat, dimana masyarakat memiliki suatu suara yang sangat menentukan maju mundurnya suatu negara atau daerah. Maka dalam hal ini media harus berdifat netral dalam memuat berita berita tidak memihak kepada salah satu partai poitik ataupun partai politik yang berkuasa sekalipun, dan tidak mengarahkan masyarakat pembacanya atau penontonnya untuk memilih pasangan tertentu dengan maksud tertentu. Sehingga media lebih mengutamakan fungsinyas sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Berita yang netral adalah berita yang tidak memihak. Netralitas lebih diorientasikan pada fakta. Pertama, adalah kelengkapan fakta. Berita yang netral adalah berita yang mengungkapkan peristiwa dengan fakta-fakta yang lengkap, tidak ada penambahan atau pengurangan. Kedua, adalah akurasi fakta, berita harus bisa menggambarkan peristiwa dengan bahasa yang jelas.⁴⁴

⁴³William L. Rivers, et. al., *Mass Media and Modern Society*, terj. Hariss Munandar dan Dedy Priatna, *Media Massa dan Masyarakat Moderen* Edisi 2, Cet. III (Jakarta: Kencana, 2003), h. 103-104.

⁴⁴Mursito, *Realitas Media* (Solo: Smart Media, 2012), h. 16.

Ketika media massa berada dalam konteks sosial dan dikonsumsi oleh khalayak. Maka pada saat itu media massa berhadapan dengan masalah etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa pada dasarnya tidak bebas nilai.

C. Dunia Pertelevisian di Indonesia

Siaran Televisi di Indonesia pertama kali ditayangkan pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Secara resmi baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang diaingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) hingga sekarang.⁴⁵

Pada tahun 1990 pemerintah mengizinkan tiga stasiun swasta yaitu RCTI yang beroperasi di Jakarta dan Bandung, SCTV beroperasi Surabaya dan Denpasar, dan TPI yang beroperasi di Jakarta menggunakan seluruh transmisi TVRI pada pagi hari dan menyiarkan programnya ke seluruh Indonesia. Izin televisi swasta untuk menyelenggarakan berita sendiri merupakan titik penting bagi sejarah perkembangan televisi di Indonesia. Berita merupakan perangkat andalan yang tidak hanya berarti bagi penambahan arus informasi di dalam negeri, namun juga amat besar perannya untuk mengimbangi arus berita dari luar.

RCTI, TPI, dan ANTV telah mengembangkan sumber daya manusia dibidang jurnalistik televisi secara baik. Dalam banyak hal berita-berita *human interest* dan

⁴⁵Elvinaro Ardianto, et al., Komunikasi Massa, h. 136.

kriminal RCTI dan berita politik TPI jauh lebih lengkap dan akurat dibanding TVRI. Televisi swasta ini telah mengembangkan *journalistik work* mereka dengan sangat cepat dan profesional. Secara perlahan berita televisi swasta telah mengubah format dan esensi berita yang berlaku sekarang.⁴⁶

Berada di bawah Departemen Penerangan pada saat itu, TVRI kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah sekira 210 juta jiwa. Sejak tahun 1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya, yakni *Rajawali Citra Televisi Indonesia (TVRI)* yang bersifat komersial. Secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, *Surya Citra Televisi (SCTV)*, *Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)* yang sekarang berganti nama menjadi *Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV)*, *Andalas Televisi (ANTV)*, *Indosiar*, *TV7*, *Lativi*, *Metro TV*, *Trans TV*, *Global TV* yang sekarang berganti nama menjadi *GTV*, dan televisi-televisi daerah lainnya.

Pada awal masa reformasi di tahun 1998 merupakan masa-masa dimana masyarakat Indonesia mendapatkan angin segar khususnya dalam dunia informasi. Media massa semakin banyak bermunculan, mulai dari media cetak hingga media elektronik (radio dan saluran televisi). Namun, pada kenyataannya kejatuhan rezim Orde Baru justru menguntungkan kaum oligarki atau “konglomerat” untuk memulai bisnis media, yang kemudian cenderung meminggirkan aspek kepentingan publik dan mendahulukan kepentingan komersial, keuntungan, bahkan juga kepentingan politiknya. Bagaimana tidak, para pemilik media tersebut juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan politik,

⁴⁶Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 32-33.

seperti aktif di dalam partai politik (bahkan beberapa di antaranya menjadi ketua partai) serta juga beberapa menduduki kursi pejabat negara. Fenomena para pemilik perusahaan media yang terjun dalam kancah perpolitikan Indonesia tentunya berpengaruh pada performansi media sebagai salah satu sarana komunikasi politik yang objektif dan netralan sebuah negara demokrasi.

Di Indonesia pemberitaan media televisi seputar pemilihan umum tidak lepas dari pengaruh pemilik media, di mana media massa sering kali menunjukkan keberpihakannya pada salah satu kosntituen. Kekuatan media sering kali digunakan untuk membangun citra. Artinya di sini media massa dalam memproduksi teks sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi dan struktr politik. Wartawan pada posisi ini tidak banyak berbuat banyak, suaranya dan sikapnya dibungkam.⁴⁷

Pemilik media yang berafiliasi dengan partai politik tidak jarang mempengaruhi kebijakan media sampai kepada isi atau konten medianya. Intervensi yang dilakukan sampai sejauh memasukkan agenda politik mereka ke dalam produk berita. Situasi ini tercermin di Indonesia pada masa pemilihan umum 2014. Hasil penelitian Masyarakat Peduli Media menunjukkan terjadi keberpihakan media terhadap pemiliknya. Dua contoh media televisi yang berakibat pada kepentingan pemilik, yakni *TV One* milik Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakri dan *Metro Tv* terlihat banyak menyiarkan Partai an Aburizal Bakrie dibandingkan partai dan capres laiinya, demikian pula *Metro TV* yang banyak menampilkan Surya Paloh dan narasumber dari Partai Nasdem.

⁴⁷Karman, "Monopoli Kepemilikan Media dan Lenyapnya Hak Publik". Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 5 No. 1 (2014), h. 73.

Lembaga peneliti Remotivi melakukan studi terhadap stasiun televisi Indonesia untuk mengukur independensi stasiun televisi selama Pemilu 2014. Penelitian yang dilakukan pada 17 Mei 2014. Ketika lima tokoh capres dideklarasikan oleh partainya masing-masing, yakni Aburizal Bakrie (Capres Golkar), Prabowo Subianto (Capres Gerindra), Joko Widodo (Capres PDIP), Wiranto (Capres Hanura), dan Hary Tanoesoedibjo (Cawapres Hanura). Hasil riset menunjukkan stasiun televisi yang berafiliasi golongan. Di Metro TV misalnya, Jokowi diberikan frekuensi kemunculan yang tinggi, yaitu 74,4% dan durasi 73,9% dengan nada positif (31,3%). Berbeda dengan lawannya, Prabowo, yang hanya mendapat 12% frekuensi dan 12,2% durasi dengan 16,7% berita bernada negatif. Metro TV menayangkan *footage* Prabowo yang sedang berjoged, sementara Jokowi diliput saat sedang bekerja dan blusukan. Temuan lain juga menunjukkan bahwa hanya Jokowi yang boleh beriklan di Metro TV dengan porsi 100% (31 spot) iklan. Lalu, Aburizal Bakrie yang mendukung pencapresan Prabowo paling banyak diberikan secara negatif (53,8%). Sebaliknya, Prabowo mendapat ruang dua kali lipat lebih banyak dari Jokowi di TV One (frekuensi 38,4% dengan durasi 38,2%). Demikian halnya Aburizal Bakrie selaku pemilik media yang mendapat 39% frekuensi dan 37,7% durasi.⁴⁸

Hal ini memberikan teguran oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dikarenakan adanya penekanan atas pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik dan netralitas isi program siaran jurnalistik yang ditayangkan oleh Metro

⁴⁸Elfira Pradita, et, al., “Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu” Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang. Vol. 4, No. 3 (2018): h. 164.

Tv dan TV One.

Hal serupa pun kembali terjadi pada pemilu Pilpres 2019, Metro Tv yang berungkali mendapatkan teguran dari KPI. Pada tanggal 17 Januari 2019, KPI memberikan teguran keras kepada Metro TV. KPI meminta stasiun TV dibawah Media Indonesia milik Ketua Partai Nasdem Surya Paloh tersebut mengutamakan independensi dan keberimbangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dipergunakan dalam upaya untuk mendapatkan data ataupun guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci tentang pemaknaan penonton terhadap pemberitaan pilpers 2019 di Metro TV Studi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dengan teori penerimaan pesan model *encoding-decoding* Stuart Hall bahwa sebuah pesan sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis studi kasus (*study case*). Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan telah sedalam mungkin⁴⁹.

Metode kualitatif ini merujuk pada prosuder penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Penelitian kualitatif dari sisi defenisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk

⁴⁹Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 18.

menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang.⁵⁰

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, dengan pertimbangan bahwa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah memiliki dosen dengan keilmuan sosial. Objek penelitian ini adalah dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yaitu Bahtiar dosen dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Masdahlifah Sembiring dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, Zulkarnai dosen Bimbingan dan Konseling Islam, Syafieh dosen Ilmu al-Quran dan Tafsir, dan Marhaban dosen Ilmu Hadis. Lokasi ini dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian skripsi dapat berjalan dengan baik. Ruang lingkung penelitian ini hanya menganalisis pemaknaan penonton terhadap pemberitaan Pilpres 2019 yang ditayangkan di stasiun televisi Metro TV. Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai 24 Juli sampai dengan 10 September 2019.

C. Sampel Penelitian

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling berbeda dengan non kualitatif.⁵¹ Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel penelitian kualitatif juga bukan sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena

⁵⁰Bogdan dan Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remadja Karya, 1975), h. 5.

⁵¹Lexy J. Moleong, *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 223.

tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.⁵²

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimaksud dengan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti, atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.⁵³ Informan yang ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik ini adalah dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Peneliti beranggapan informan yang peneliti pilih mengerti dan mengetahui permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam ukuran sampel *purposive* sering kali ditentukan atas dasar data yang bersifat kejenuhan (titik dalam pengumpulan data saat data baru tidak lagi membawa wawasan tambahan untuk pertanyaan penelitian). Namun informan berikutnya akan ditentukan bersamaan dengan perkembangan *review* dan analisis hasil penelitian saat pengumpulan data berlangsung.⁵⁴ Adapun informan sebanyak 5 orang yang telah dipilih dan mengetahui masalah yang sedang diteliti. Data yang ditemukan sesuai dengan teknik *purposive sampling*, dimana data yang didapatkan sampai kepada tahap jenuh, sehingga peneliti merasa cukup dengan informan yang sudah ada.

⁵²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 298.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 42.

⁵⁴Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 108.

D. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah informasi yang di peroleh dari informan yang paling mengetahui secara jelas mengenai pembahasan yang menjadi fokus penelitian. Terdapat dua macam sumber data pada penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk data primer teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, yang dipilih oleh peneliti sebanyak 5 orang mewakili dari empat jurusan yaitu, Bahtiar dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Madahlifah Sembiring dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, Zulkarnai dosen Bimbingan dan Konseling Islam, Syafieh dosen Ilmu al-Quran dan Tafsir, dan Marhaban dosen Ilmu Hadis, yang menurut penulis dapat membantu penulis dalam hal mengumpulkan sumber data. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data primer antara lain dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung di lapangan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Untuk mendapatkan data sekunder, teknik pengumpulan di basic data (data awal).⁵⁵

Data sekunder ini merupakan pendukung untuk melengkapi data, baik

⁵⁵Bangong, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 55-56.

berupa data dari dokumen, internet serta buku-buku yang ada berkaitan dengan masalah yang akan di teliti, data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut (*observer*) dan pihak yang diobservasi disebut pengobservasi (*observee*).⁵⁶ Dalam penelitian ini, menggunakan metode observasi bertujuan untuk mengadakan suatu pengamatan terhadap netralitas media dalam menyajikan pemberitaan pilpres 2019 di Metro TV, melalui pendapat dari dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Kedudukan kedua pihak secara berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar

⁵⁶Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 104

fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung.⁵⁷

Metode wawancara peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang bagaimana pemaknaan penonton terhadap pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV studi pada dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dalam hal ini peneliti mewawancarai secara langsung dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata, dokumen yang artinya barang-barang tertulis dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumen, catatan harian dan sebagainya.⁵⁸ Dalam penelitian kualitatif penggunaan data dokumentasi sangat penting berkaitan dengan data primer dan sekunder.

Dalam metode dokumentasi, sumber dokumentasi yang diambil berupa catatan-catatan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.⁵⁹ Proses analisis data dilakukan dengan menelaah keseluruhan data yang didapat dari berbagai sumber, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan

⁵⁷Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, h. 105.

⁵⁸Winarno Suharmad, *Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode Teknik* (Bandung: Tarsito, 1998), h. 131.

⁵⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 97

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data kualitatif yaitu berupa uraian atau deskripsi dalam bentuk kata-kata yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁰

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁶¹ Semua data yang diperoleh di lapangan harus ditulis dengan rinci dan sistematis di setiap selesai mengumpulkan data dengan pengolahan data. Hasil laporan-laporan direduksi, memilih hal-hal pokok sesuai dengan masalah penelitian agar mudah dalam menyimpulkan data.

b. Penyajian data (*data display*)

Peneliti menyajikan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data yang ada sudah ada disusun dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, selain itu bisa juga bersifat matriks, grafik, tabel, bagan, dan chart.⁶²

c. Verifikasi (*verification*)

Verifikasi merupakan pemeriksaan tentang kebenaran laporan. Verifikasi merupakan rangkaian analisis puncak di dalam penelitian kualitatif verifikasi menghasilkan kesimpulan yang valid. Data

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 112.

⁶¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Komtemporer*. Edisi I, Cet. 8 (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2011), h, 145

⁶²Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1988) h. 129.

yang telah didapatkan, dicocokkan dengan kenyataan yang peneliti dapatkan di lapangan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan rangkaian terakhir dalam analisis data. Yaitu dengan menarik kesimpulan terhadap data-data yang sudah diperoleh dan tentunya sudah diproses.

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang didasari pola pikir fenomenologis yang bersifat multi perspektif. Pola pikir fenomenologis yang bersifat multi perspektif adalah menarik kesimpulan dengan memakai beberapa cara pandang. Dari cara pandang tersebut akan mempertimbangkan beragam fenomena yang muncul dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan yang lebih diterima kebenarannya.⁶³

⁶³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 15.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) merupakan salah satu fakultas yang terdapat di IAIN Langsa. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa memiliki 4 (empat) jurusan didalamnya yaitu, Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) terakreditasi B, Bimbingan Konseling Islam (BKI) terakreditasi C, Ilmu Al-Quran dan Tafsir (IAT) terakreditasi C, dan Ilmu Hadis (IH).

1. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa

- a. Visi, yaitu menjadi pusat kajian dan peradaban Islam dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang unggul, bertaraf internasional dan berkarakter *rahmatan lil- 'alamin* pada tahun 2035.⁶⁴
- b. Misi,
 - 1) melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian masyarakat dalam bidang Ushuluddin, Adab dan Dakwah berbasis keislaman dengan karakter *rahmatan lil- 'alamin*.
 - 2) Melahirkan dan mempublikasikan karya ilmiah dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.
 - 3) Membuka kelas internasional dalam dalam bidang Ushuluddin,

⁶⁴<http://fuad.iainlangsa.ac.id/> Diakses pada tanggal 22 Juni 2019.

Adab, dan Dakwah.

- 4) Mewujudkan perpustakaan dan laboratorium yang representatif dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.
- 5) Menciptakan iklim akademik fakultas yang islami.
- 6) Menciptakan kurikulum pendidikan yang mendukung terwujudnya perdamaian dunia dan *human rights* dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana profesional yang memiliki kompetensi keilmuan dalam dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang berkualitas dan berperadaban.
- 2) menghasilkan sarjana muslim yang mampu memahami ajaran Islam dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah secara sempurna dan dapat mengaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Menghasilkan kualitas pendidikan dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang unggul dan dipublikasikan pada media nasional dan internasional.
- 4) Menghasilkan karya-karya pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang berbasis keislaman.
- 5) Mewujudkan kerjasama dengan berbagai lembaga baik perguruan tinggi maupun instansi lain yang berkaitan dengan pengembangan pendidikan dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

- 6) Menghasilkan dan menerapkan ilmu dalam bidang Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

Sesuai dengan keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Nomor 79 tahun 2019 tentang Home Base dosen program studi pada Insitut Agama Islam Negeri Langsa pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebagai berikut:

HOME BASE DOSEN PROGRAM STUDI PADA FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

NO	NAMA	PROGRAM STUDI
1.	Drs. H. ZAKARIA, MM	KPI
2.	YUSMAMI, S.Ag, MA	KPI
3.	Dr. SAMSUAR, MA	KPI
4.	MUSLEM, MA	KPI
5.	BACHTIAR, MA	KPI
6.	MASDALIFAH SEMBIRING, MA	KPI
7.	AL MUTIA GHANDI, M.Kom,I	KPI

NO	NAMA	PROGRAM STUDI
1.	Dr. H. RAMLY M. YUSUF, MA	BKI
2.	MAWARDI SIREGAR, MA	BKI
3.	ZULKARNAIN, MA	BKI
4.	DANIL PUTRA ARISANDY, M.Kom.I	BKI
5.	DEDI SURYA, M.Pd	BKI

6.	RISKY ANDANA POHAN, M.Pd	BKI
7.	AWALUDDIN, M.Pd	BKI
8.	SABRIDA M. ILYAS, M.Pd	BKI
9.	MAMUHAMMAD MUKHLIS, MA	BKI
10.	MARIMBUN, M.Pd	BKI
11.	SYIVA FITRIA	BKI
12.	WAN CHALIDAZIAH, M.Pd	BKI

NO	NAMA	PROGRAM STUDI
1.	Drs. NAWAWI MARHABAN, MA	IAT
2.	SYAFIEH, M.Fil.I	
3.	MUHAMMAD AMIN, MA	IAT
4.	MAWARDI, M.S.I	IAT
5.	MAULIZAR, M.TH	IAT
6.	ARIEF MUAMMAR, M.Pem.I	IAT
7.	LENNI LESTARI, M.Hum	IAT
8.	CUT FAUZIAH, Lc, M.TH	IAT

NO	NAMA	PROGRAM STUDI
1.	SAIFUDDIN, MA	IH
2.	Dr. H. MARHABAN, MA	IH

3.	SUPARWARNY, MA	IH
4.	ARMAINGSIH, MA.Hum	IH
5.	MUHAMMAD REZA FADIL, M.Ag	IH
6.	SYARIFAH MUDRIKA, M.TH	IH
7.	ANGGRAINI, Lc. MA	IH
8.	NURUL HUSNA, Lc. M.TH	IH
9.	NUR RAIHAN	IH
10.	ATAILLAH, M.Ag	IH

B. Gambaran Umum Metro TV

1. Profil Metro TV

Metro TV merupakan televisi berita pertama di Indonesia yang mulai mengudara sejak 25 November 2000. Metro TV adalah anak perusahaan dari Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh, tokoh pers Indonesia yang telah merintis usaha di bidang pers sejak ia mendirikan Harian Prioritas. Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, Metro TV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya guna mencerdaskan bangsa. Yang unik, Metro TV memiliki program berita yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin. Stasiun TV ini memiliki konsep agak berbeda dengan stasiun televisi lain, sebab selain mengudara selama 24 jam setiap hari, stasiun TV ini hanya memusatkan acaranya pada siaran warta berita saja. Tetapi dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian juga memasukkan unsur hiburan dalam

program-programnya, meski tetap dalam koridor news.

Metro TV juga melakukan kerjasama dengan berbagai televisi asing yaitukerjasama dalam pertukaran berita, pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Dengan kerjasama skala internasional ini, Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita dapat dipercaya dan komprehensif mengenai keadaan dalam negeri kepada dunia luar. Dengan mengusung tagline "Knowledge to Elevate", Metro TV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsa dan juga menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan info.⁶⁵

2. Visi dan Misi Metro TV

- a. Visi Metro TV, yaitu untuk menjadi stasiun televis Indonesia yang berbeda dengan stasiun lainya dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. Memberikan konsep unik dalam beriklan unruk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasangan.
- b. Misi Metro TV
 - 1) Untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan Bangsa dan Negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika.
 - 2) Dapat mencapai kemajuan yang signifikan dengan membangun dan menambah asset perusahaan, untuk meningkatkan kualitas dab kesejahteraan para karyawan dan menghasilkan keuntungan yang

⁶⁵<https://www.metrotvnews.com/about>Diakses 22 Juni 2019

signifikan bagi pemegang saham.

- 3) Untuk memberikan nilai tambah di Industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi yang berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas.

3. Logo Metro TV

Adapun logo sebagai simbol dari identitas diri perusahaan agardapat dikenal masyarakat. Demikian dengan PT, Media Televisi Indonesia Metro TV memiliki logo dan ciri khas tersendiri.



C. Konsep Pemaknaan Penonton Terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi Pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa

Penggunaan media televisi sangat membantu dalam hubungan masyarakat. Televisi dalam mengemban tugas sebagai penyebar informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, harus dapat menyampaikan pesan agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas, lengkap, jujur, berertika, dan bermoral serta objektif, sehingga tidak timbul kesan seolah-olah itu “dipaksakan dari atas ke bawah.”⁶⁶

⁶⁶Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik* (Jakarta: Prenada, 2014), h. 88.

Dapat dipahami bahwa isi teks media televisi itu sendiri harus sesuai dengan dengan tugas nya, harus dapat menjalankan tugas-tugas yang telah diperuntukkan kepada media televisi. Ketika isi media itu tidak menekankan tujuannya maka khalayak tentu akan merasakan hal tersebut, dan cenderung untuk tidak mengikuti televisi tersebut seperti yang peneliti dapatkan ketika mewawancari informan, sebagai berikut:

“Untuk sekilas saja saya menonton channel Metro TV, tapi untuk mengikuti secara detail siaran khusus Metro TV tidak, karena saya memang semenjak penyampain informasi yang disiarkan oleh Metro TV tidak berimbang terutama terkait juga dengan pilpres kemarin dari awal kasus Ahok saat itu saya sudah tidak tertarik lagi untuk menonton Metro TV secara rutin.⁶⁷

Informan menganggap pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV tidak berimbang sehingga menjadikan informan untuk tidak mengikuti lagi secara rutin atau menonton secara rutin pemberitaan pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV. Informan juga menambah bahwa, pemberitaan di Metro TV tidak memenuhi kebutuhan informasinya terkait pemberitaan pipres 2019 di Metro TV, sebagai berikut:

“Saya menonton televisi memang untuk memenuhi kebutuhan informasi terlebih terkait tentang pemberitaa Pilpres 2019, tetapi saya tidak hanya menonton di Metro TV saja, juga di televisi swasta lainnya. Media menyampaikan informasi sesuai berdasarkan fakta tetapi yang disiarkan oleh Metro TV, tidak membuat saya puas dengan informasi yang disampaikan, karena informasi yang disampaikan Metro TV adalah mengambil sesuatu yang tidak netral, dan Metro TV memiliki keberpihakan ke pada salah satu paslon presiden. Berbicara media wajib menyampaikan informasi yang berimbang tapi disisi lain media juga bisnis membutuhkan dukungan dan posisi untuk terus menjalankan usahanya dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Hanya saja sebenarnya ada cara-cara terbaik yang harus dilakukan ketika hari ini pimpinan media atau pemilik media menjadi pendukung seharusnya tidak

⁶⁷Bahtiar, Dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara tanggal 22 Juli 2019 di Ruang Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

mencampuradukkan kedua hal itu. Pemilik Media harus cermat harus dapat melepaskan manajemen media dan tidak memanfaatkan media untuk memprovokasi massa dengan berita tidak berimbang, melepaskan media secara profesional dalam menyampaikan informasi.⁶⁸

Sikap politik media merupakan manifestasi dari pelaksanaan fungsi media sebagai pilar keempat demokrasi. Istilah lain dari Dennis dan Merrill adalah *relationship* yang maksudnya hubungan antara media dan pemerintahan. Sikap politik media mencerminkan ideologi, nilai, dan kepentingan yang ingin diperjuangkan.⁶⁹ Sehingga dipahami bahwa Metro TV mempunyai kepentingannya sendiri dalam membentuk opini publik dalam menyiarkan berita Pilpres 2019. Hal selaras dengan apa yang di kemukakkan oleh informan, sebagai berikut:

“Sebagai informasi, Jika kita melihat Metro TV kan kita sudah tahu condong Metro TV dalam melaporkan informasi itu berat kesalah satu pihak, kita juga tahu Metro TV itu punya siapa. Secara politik apalagi kita bisa meneliti secara model Norman Fairclough dia membagikan ada model critical discourse analysis, kita harus bisa melihat medianya punya siapa, kemudian siapa pemiliknya, siapa yang mempunyai saham terbanyak disitu, dengan tau itu semua maka kita tahu itu semua bahwa media tersebut memihak kepada salah satu calon. Yang memang baik pendukung dia maupun media punya dia sebenarnya inilah siklus. Sering sekali Metro TV itu melaporkan berita pilpres itu kita bisa melihat durasi nya banyak kemana, berapa kali dia siarkan berita salah satu calon, apakah berita itu seimbang kan tidak.⁷⁰

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, Informan berpendapat bahwa Metro TV sangat begitu menampakkan ketidak netralitasnya terhadap pemberitaannya yang begitu condong ke salah satu paslon presiden dan wakil presiden, hal ini yang membuat informan dengan tegas tidak menerima dan tidak mengonsumsi informasi Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV dan tidak

⁶⁸Bahtiar, Dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara tanggal 22 Juli 2019 di Ruang Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

⁶⁹Salvatore Simarmata, *Media dan Politik Sikap Pers terhadap Pemerintah Koalisi di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h, 23.

⁷⁰Zulkarnain, Dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, wawancara tanggal 8 Agustus 2019 di Ruang Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

menjadikan referensi informan untuk memilih kepada salah satu paslon presiden.

“Ketika kita sudah mengatakan bahwa secara akademisi Metro TV menjadi corong salah satu paslon presiden kami sadar apa yang diberitakan oleh Metro TV adalah ketidak seimbangan dan condong ke pada salah satu paslon presiden, jadi kita ini ketika memilih itu melihat Metro TV bukan sebuah konsumsi yang kami benerkan dan kami berangkapan dia wajar bos nya salah satu pendukung salah satu paslon tadi. Maka saya menganggabnya bukan sesuatu hal memilih gara-gara melihat berita di Metro TV, saya bahkan secara pribadi ketika memilih terjadi pada saat mau masuk dibilik pengumuman suara, karena sebelumnya saya masih bimbang siapa yang dipilih, bukan hanya gara-gara menonton siaran di Metro terhadap politik ini, karena saya memilih berdasarkan apa yang saya yakini siapa yang terbaik di antara dua paslon predisen Sebagai seorang yang mempunyai intelektual seperti kita ini, batas-batas kejujuran batas-batas kode etik jurnalistik harus ditekakan betul jangan sampai kita pro terhadap sesuatu lalu menghilangkan kepada sesuatu yang lain, artinya bahwa ketika dia telah masuk kepada ranah publik di dalam pemberitaan, bahwa Metro TV sebagai pusat informasi politik Indonesia maka seharusnya tidak ada pemihakan terhadap salah satu paslon presiden. Saya sebenarnya tidak benci terhadap Metro TV karena memberitakan Jokowi, hanya saya tidak suka melanggar kode etik dalam pemberitaan ketidak jujuran person presiden tersebut. Penyiaran, pemberitaan yang disiarkan oleh Metro TV tidak seimbang dan condong kesebelah, bahkan Metro sudah disurati oleh KPI, itu artinya indikasi nya lebih kuat karena kecondongan itu ada, maka dari itu saya melihat menjadikan saya tidak tertarik mendengarkan berita-berita politik bahwa jelas ketidak seimbangan berita adalah ketidak jujuran dalam informasi.⁷¹

Disadari bahwa begitu pentingnya informasi bagi setiap individu, sehingga informan tidak hanya menerima informasi dari satu sumber saja, informan juga mencari-cari sumber lainnya yang menurut nya lebih akurat dan berimbang yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya terkait Pilpres 2019 di televisi.

“Saya mengikuti pemberitaan pilpres 2019 di Metro TV, karena Metro TV salah satu televisi yang menyiarkan berita politik setiap waktunya siaran Pilpres 2019 dimunculkan di Metro TV, ya tetapi saya juga mencari berita politik tentang Pilpres 2019 di channel televisi lainnya yang menurut saya lebih akurat dan tentunya berimbang.⁷²

⁷¹Syafieh, Dosen Jurusan Ilmu al-Quran dan Hadits, wawancara tanggal 10 September 2019 di Ruang Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

⁷²Marhaban, Dosen Jurusan Ilmu Hadist, wawancara tanggal 30 Juli 2019 di Ruang Akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

“Saya tidak mengikuti secara rutin, hanya melihat sekadar saja apa yang diberitakan di Metro TV. Dulu saya sering menonton Metro TV tapi sejak menyiarkan tentang berita politik pada pilpres kali ini saya jadi kurang suka menonton Metro TV, hanya sekilas mengisi waktu luang, saya lebih mengikuti berita pilpres ini di channel lain yang saya pikir lebih netral dalam memeberikan pemberitaannya.⁷³

Sebagai pilar kekuatan keempat (*the forth estate*) sesudah eksekutif, lesgilatif, dan yudikatif dalam tatanan bernegara dan berbangsa, media massa televisi yang mempunyai peranan dan fungsinya sebagai alat informasi dan pengawasan sosial, menjadikan media massa bukan hanya sekadar berfungsi sebagai wahana komunikasi ynag pasif, melainkan sekaligus berperan sebagai aktor dan dinamisator yang aktif, sebagai lazimnya lemabaga pengawasan lainnya.⁷⁴

D. Analisis Hasil

Adapun penelitian ini, menggunakan teori penerimaan pesan (*Reception Theory*) *Decoding* dan *Encoding* oleh Stuart Hall, sebagaimana yang telah di jelaskan pada kerangka teori. Teori ini menekankan pada bagaimana media dipahami ketika dibaca oleh khalayak. Dalam memahami media khalayak atau penonton memiliki cara tersendiri dalam membaca atau memaknai informasi yang disiarkan pada media, tergantung dari latar belakangnya. Latar belakang perbedaan pemaknaan khalayak ini bisa salah satu nya berasal dari pendidikan.

Adapun para informan yaitu dosen Fakutas Ushuluddi Adab dan Dakwah yang terdiri dari dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam, dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, dosen Jurusan Ilmu al-Quran dan Tafsir, dan

⁷³Masdahlifah Sembiring, Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa, wawancara tanggal 26 Agustus 2019 di Ruang Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

⁷⁴Andi Alamuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralisti*, h. 104.

dosen Jurusan Ilmu Hadist, menempati Posisi Oposisi. Karena para dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Langsa mengganti atau mengubah teks pemberitaannya. Informan menolak makna pesan dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV. Apapun yang disampaikan oleh Metro TV terkait pemberitaan Pilpres 2019 tidak disukai oleh informan. Informan lebih memilih televisi swasta lainnya untuk mencari pengkayaan informasi dari berita-berita Pilpres 2019 yang lebih akurat dan diterima oleh informan.

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam informan mengonsumsi pemberitaan pada Metro TV, bagaimana informan menafsirkan berita yang disajikan pada pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV. Informan sebagai entitas yang aktif dan dinamis. Informan aktif bukan hanya dalam hal memilih media dan berita apa yang sesuai dengan dirinya, tetapi aktif dalam memaknai isi media tersebut. Adapun penafsiran atas suatu informasi pada media tidak ditentukan oleh media, karena informan mempunyai penafsiran tersendiri atas informasi yang disiarkan pada media. Dalam pandangan informan yang aktif, bahwa apa yang disajikan oleh Metro TV terhadap pemberitaan Pilpres 2019 diterima begitu saja oleh informan. Apa yang tersaji dalam pemberitaan Pilres 2019 di Metro TV tidak mempresentasikan apa yang dibutuhkan oleh informan. Informan mempunyai kemampuan untuk membaca strategi tersendiri atas suatu berita yang disampaikan pada pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV.

Adapun karakteristik informan dalam memaknai pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV memunculkan kesadaran bahwa begitu pentingnya membentuk

pembaca, publik, khalayak, ataupun masyarakat lebih dewasa dalam menerima informasi-informasi pada media massa. Media memiliki kemampuan dapat dengan bebas menyajikan fakta, opini, dan isu-isu sesuai dengan kehendak media itu sendiri, memungkinkan bahwa apa yang disajikan atau disiarkan dalam media adalah informasi yang tidak sesuai dan tidak akurat. Inilah begitu urgensi upaya-upaya yang dapat mendewasakan masyarakat menjadi lebih kritis dan hati-hati dalam menerima informasi pada media massa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang peneliti yang telah lakukan dalam tulisan ini terkait dengan Pemaknaan Penonton terhadap Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV Studi pada Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, adapun penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil yang diperoleh dari para informan, yaitu dosen Fakultas Ushuluddi Adab dan Dakwah yang terdiri dari dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam, dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, dosen Jurusan Ilmu al-Quran dan Tafsir, dan dosen Jurusan Ilmu Hadist, menempati Posisi Oposisi. Karena para dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Langsa mengganti atau mengubah teks pemberitaannya. Informan menolak makna pesan dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap pemberitaan pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV. Apapun yang disampaikan oleh Metro TV terkait pemberitaan Pilpres 2019 tidak disukai oleh informan. Informan lebih memilih televisi swata lainnya untuk mencari pengkayaan informasi dari berita-berita Pilpres 2019 yang lebih akurat dan diterima oleh informan, yang leih menekankan indepedensi dan netralitis di media televisi lainnya.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kepada stasiun televisi Metro TV untuk dapat mementingkan kepuasan kebutuhan khalayak sebagai penonton terkait pemberitaan politik terkhusus pemberitaan Pilpres untuk kedepannya. Agar dapat mempertahankan independensi media, serta netralitas media. Karena media memiliki tugas untuk mendidik masyarakat agar lebih cerdas. Menyajikan berita-berita politik yang akurat dan berimbang. Berikan masyarakat yang menilai secara objektif tanpa perlu dituntun oleh media televisi.
2. Kepada masyarakat: Hendaklah dalam memilih informasi-informasi yang disiarkan, dan tidak menerima secara mentah informasi yang di dapat, agar melakukan pengecekan pada sumber-sumber terkait lainnya, agar tidak terprovokasi pada berita-berita yang belum dapat diuji kebenarannya.
3. Televisi dalam mengemban tugas sebagai penyebar informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, harus dapat menyampaikan pesan agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas, lengkap, jujur, beretika, dan bermoral serta objektif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Cetak

- Abdullah, *Pres Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- al-Qurthubi, Imam, *al-Jami Li Ahkamal-Quran*. Beirut: Dar al-Fikr, 1414 H/1993 M.
- Ardianto, Elvinaro et al., *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Baksin, Askurifai, *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Komtemporer*. Edisi I, Cet. 8. Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2011.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Burton, Graeme, *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik: Konsep Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Danesi, Marcel, *Semiotics Media terj. A. Gunawan Admiranto, Semiotika Media*, Cet. I. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Effendy, dan Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Fathoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Fitra Siagian, Haidir, *Peran dan Tanggung Jawab Jurnalis Muslim* Cet. I. Makassar: Alauddin Universitas Press, 2014.
- Ginting Munthe, Moeryanto, *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar

- Harapan, 1995.
- Hikmat, Mahdi M, *Komunikasi Politik Teori dan Prkatik dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Katsoff, Louis O, *Pengantar Filsafat*, terj. Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1986.
- Muda, Deddy Iskandar, *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional* Cet. II. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Masduki dan Muzayin Nazaruddin, *Media Jurnalisme dan Budaya Populer*. Jakarta: UII Press, 2008.
- Moleong, Lexy J, *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morissan, et al., *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghaliah Indonesia, 2013.
- Morissan, et al., *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya dan masyarakat)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* Edisi I, Cet. I. Jakarta: Kencana, 2008.
- Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Mursito, *Realitas Media*. Solo: Smart Media, 2012
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1988.
- Nuruddin, *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Sastropoetra, Santoso, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Siebert, Fred S. dan Theodore Peterson, Wilbur Schramm, *Empat Teori Pers*, terj. Putu Laxman dan Sanjaya Pendit. Jakarta: Intermasa, 1986.
- Simarmata, Salvatore, *Media dan Politik Sikap Pers terhadap Pemerintah Koalisi di Indonesia* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Sudarman, Paryati, *Menulis Di Media Massa* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta,

2008.

- Suharmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode Teknik Bandung*: Tarsito, 1998.
- Sumadiria, As Haris, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Featur Panduan Praktis Junalis Profesional*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Suryawati, Indah, *Jurnalistik Teori & Praktik* Cet. 1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutinah, dan Bangong *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Unde, Andi Alimuddin, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada, 2014.
- Taylor, dan Bogdan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remadja Karya, 1975
- Tim Balai Pustaka Depdinas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Ed. III, Cet. III. Jakarta: Balai Pustaka, 2007).
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2007.
- Yin, Robert K, *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

B. Sumber Online

Langsa <http://fuad.iainlangsa.ac.id/>(22 Juni 2019).

Langsa www.metrotvnews.com/about(Diakses 22 Juni 2019).

C. Jurnal

- Karman, “*Monopoli Kepemilikan Media dan Lenyapnya Hak Publik*”. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 5 No. 1 (2014), h. 73.
- Pradita, Elfiraet, al., “*Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu*” Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang. Vol. 4, No. 3 (2018): h. 164.
- Rivers, William L., et, al., *Mass Media and Modern Society*, terj. Hariss Munandar

dan Dedy Priatna, *Media Massa dan Masyarakat Moderen* Edisi 2, Cet. III (Jakarta: Kencana, 2003), h. 103-104

Sabrina,Joan, “*Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Tentang Gaya Kepemimpinan Ahok di Majalah Detik*”. Vol. 2, No.1 (2004): h. 3.

D. Sumber Interview

Wawancara dengan Bahtiar, Dosen Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, tanggal 24 Juli 2019 di Ruangan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Wawancara dengan Marhaban, Dosen Jurusan Ilmu Hadist, tanggal 25 Juli 2019 di Ruangan Akademik Faklutas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa

Wawancara dengan Syafieh, Dosen Jurusan Ilmu al-Quran dan Tafsir, tanggal 1 Agustus 2019 di Ruangan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Wawancara dengan Zulkarnain, Dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, tanggal 1 Agustus 2019 di Ruangan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Wawancara dengan Masdahlifah Sembiring, Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, tanggal 5 Agustus 2019 di Ruangan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

E. Sumber Skripsi

Debora, Elvi Bertha, “*Kontruksi Realitas Politik Presiden Joko Widodo Dalam Slot Tayangan President’s Corner Metro TV Analisis Framing Tayangan President’s Corner Metro TV*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi USU, Medan, 2018.

Furqan, Arief, “*Potret Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Perpeksif Komunikasi Islam dalam Tayangan Iklan Televisi)*” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Zawiyah Cot Kala, Langsa, 2017).

Wicaksono, Arif, *“Pemaknaan Penonton Terhadap Nilai Sosial Dalam Acara Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tokoh Masyarakat Kebon Agung Tridadi Sleman”* (Skripsi sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017).

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah Bpk/Ibu menonton channel Metro TV?
2. Apakah Bpk/Ibu mengikuti pemberitaan pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?
3. Pada jam berapa Bpk/Ibu menonton pemberitaan pilpres 2019 di Metro TV?
4. Apakah Bpk/Ibu menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan pilpres 2019?
5. Bagaimana tanggapan Bpk/Ibu terhadap siaran pemberitaan pilpres 2019 di Metro TV?

Catatatan Lapangan 1

Hasil Wawancara

Informan : Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam

Nama Informan : Bahtiar, MA

Tempat dan Tanggal Wawancara : Ruang Dosen FUAD pada tanggal 22 Juli 2019

No	Pertanyaan
1.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV?</p> <p><i>Untuk sekilas saja saya menonton channel Metro TV, tapi untuk mengikuti secara detail siaran khusus Metro TV tidak, karena saya memang semenjak penyampain informasi yang disiarkan oleh Metro TV tidak berimbang terutama terkait juga dengan pilpres kemarin dari awal kasus Ahok saat itu saya sudah tidak tertarik lagi untuk menonton Metro TV secara rutin.</i></p>
2.	<p>Apakah Bapak Mengikuti pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?</p> <p><i>Kalau mengikuti berita tentang Pilpres iya, tetapi hanya sekedar saja. Karena, saya lebih banyak menonton di TV One. Ketika Metro TV menyiarkan berita tentang Pilpres, maka saya akan cari di TV One.</i></p>
3.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan Pilpres 2019?</p> <p><i>Saya menonton televisi memang untuk memenuhi kebutuhan informasi terlebih terkait tentang pemberitaa pilpres 2019, tetapi saya tidak hanya menonton di Metro TV saja, juga di televisi swasta lainnya. Media menyampaikan informasi sesuai berdasarkan fakta tetapi yang disiarkan oleh Metro TV, tidak membuat saya puas dengan informasi yang disampaikan, karena informasi yang disampaikan Metro TV adalah mengambil sesuatu yang tidak netral, dan Metro TV memiliki keberpihakan ke pada salah satu paslon presiden. Berbicara media wajib menyampaikan informasi yang berimbang tapi disisi lain media juga bisnis membutuhkan dukungan dan posisi untuk terus menjalankan usahanya dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Hanya saja sebenarnya ada cara-cara terbaik yang harus dilakukan ketika hari ini pimpinan media atau pemilik media menjadi pendukung seharusnya tidak mencampuradukkan kedua hal itu. Pemilik Media harus cermat harus dapat melepaskan manajemen media dan tidak memanfaatkan media untuk memprovokasi massa dengan berita tidak berimbang, melepaskan media secara profesional dalam menyampaikan informasi.</i></p>

4.	<p>Apakah dengan informasi yang Bapak dapatkan di Metro TV menjadikan referensi Bapak untuk memilih Paslon Presiden?</p> <p><i>Karya jurnalistik itu sudah benar tidak ada yang salah, dan karya jurnalistik sudah bisa dipertanggung jawabkan secara hukum. Persoalannya adalah angle yang di ambil itu tidak sesuai dengan keinginan masyarakat banyak. Jadi untuk pilihan saya sendiri itu tidak di karenakan informasi yangs aya dapatkan di Metro TV.</i></p>
5.	<p>Bagaimana tanggapan Bapak terhadap siaran pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV?</p> <p><i>Pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV menurut saya kurang berimbang, segala sesuatu yang berhubungan dengan paslon presiden no urut 1, maka paslon tersebut akan memiliki ruang yang begitu besar untuk informasi yang disampaikan dan lengkap. Tetapi, untuk paslon presiden no urut 2 Metro TV hanya memberikan ruang yang kecil. Contoh nya, ketika kampanye akbar paslon presiden no urut 2 yang lebih dulu melakukan itu, Metro TV juga menyiarkan tetapi hanya sedikit limit waktu yang diberikan. Sementara giliran terakhir ketika penutupan untuk kampanye akbar paslon presiden no urut 1 yang dilakukan di tempat yang sama, Metro TV menyiarkannya dengan durasi yang begitu panjang. Maka itulah salah satu yang menjadikan tidak fair. Ketika berbicara media maka seharusnya media harus berimbang. Karena itu saya menilai Metro TV tidak berimbang dalam menyampaikan informasi terkait pilpres 2019.</i></p>

Catatatan Lapangan 2

Hasil Wawancara

Informan : Dosen Ilmu Hadist

Nama Informan : Dr. H. Marhaban, MA.

Tempat dan Tanggal Wawancara : Ruang Akademik FUAD, 30 Juli 2019

No	Pernyataan
1.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV?</p> <p><i>Ya, sering saya menonton Metro TV</i></p>
2.	<p>Apakah Bapak Mengikuti pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?</p> <p><i>Ya, saya mengikuti pemberitaan pilpres 2019 di Metro TV, karena Metro TV salah satu televisi yang menyiarkan berita politik setiap waktunya siaran</i></p>

	<i>pilpres 2019 dimunculkan di Metro TV, ya tetapi saya juga mencari berita politik tentang pilpres 2019 di channel televisi lainnya yang menurut saya lebih akurat dan tentunya berimbang.</i>
3.	Apakah Bapak menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan Pilpres 2019? <i>Menurut saya memenuhi, karena dalam memberikan informasi ya terkait pilpres 2019.</i>
4.	Apakah dengan informasi yang Bapak dapatkan di Metro TV menjadikan referensi Bapak untuk memilih Paslon Presiden? <i>Sebagai media, ketika berbicara teori semestinya objektif dan independen, tidak memihak apapun sesuai dengan aturan media. Tapi ketika prakteknya Metro TV tidak dapat menjalankan sesuai teorinya. Maka saya tidak menjadikan berita-berita Metro TV sebagai referensi saya dalam memilih presiden kedepan, saya melihatnya sebagai penambahan informasi saja.</i>
5.	Bagaimana tanggapan Bapak terhadap siaran pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV? <i>Berbicara tanggapan saya terhadap isi pemberitaan di Metro TV terkait pilpres 2019 jelas sekali Metro TV memihak dalam pemberitaannya. Metro TV tidak objektif dalam memberikan informasi terkait pilpres 2019 ini karena adanya kepemihakan informasi yang lebih kepada salah satu paslon presiden. Namun, untuk informasi selain pilpres Metro TV memberikan berita-berita baru dan terupdate dan sejarah maupun tokoh-tokohnya, ketika membahas tentang politik apalagi pilpres Metro TV tidak berimbang.</i>

Catatatan Lapangan 3

Hasil Wawancara

Informan : Dosen Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam

Nama Informan : Zulkarnain, MA

Tempat dan Tanggal Wawancara : Ruang Kepala Jurusan KPI, 8 Agustus 2019

No	Pernyataan
1.	Apakah Bapak menonton channel Metro TV? <i>Ada</i>

2.	<p>Apakah Bapak Mengikuti pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?</p> <p><i>Ada, tapi ya tidak sering</i></p>
3.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan Pilpres 2019?</p> <p><i>Sebagai informasi, Jika kita melihat Metro TV kan kita sudah tahu condong Metro TV dalam melaporkan informasi itu berat kesalah satu pihak, kita juga tahu Metro TV itu punya siapa. Secara politik apalagi kita bisa meneliti secara model Norman Fairclough dia membagikan ada model critical discourse analysis, kita harus bisa melihat medianya punya siapa, kemudian siapa pemiliknya, siapa yang mempunyai saham terbanyak disitu, dengan tau itu semua maka kita tahu itu semua bahwa media tersebut memihak kepada salah satu calon. Yang memang baik pendukung dia maupun media punya dia sebenarnya inilah siklus. Sering sekali Metro TV itu melaporkan berita pilpres itu kita bisa melihat durasi nya banyak kemana, berapa kali dia siarkan berita salah satu calon, apakah berita itu seimbang kan tidak.</i></p>
4.	<p>Apakah dengan informasi yang Bapak dapatkan di Metro TV menjadikan referensi Bapak untuk memilih Paslon Presiden?</p> <p><i>Karena kita orang akademisi kita percaya begitu saja dengan pemberitaan media, audiens ini kan aktif bukan pasif mungkin kalau dulu sesuai dengan teori jarum suntik, kalau sekarang tidak jangan kita anggab khalayak ataupun audiens itu diam berarti dia pasif, kan ada teori silent ini menunjukkan kalau orang-orang akademik bisa menyaring informasi, baik informasi yang bisa memperngaruhi kita atau hanya sekadar informasi. Berarti tergantung kepada audiens atau khalayak atau pendengar. Kalau kita sudah bagus latar belakang kita maka kita tidak mudah dipengaruhi oleh teks media, kalau memang program dia bagus maka bagus, tetapo program dia jelek mencoba memperngaruhi kita untuk menagatkan program dia bagus ya tergantung audiens yang memiliki latar belakang bagus makan tidak dapat dipengaruhi.</i></p>
5.	<p>Bagaimana tanggapan Bapak terhadap siaran pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV?</p> <p><i>Sebagai orang yang akademis, sah-sah saja apa yang diberitakan media sesuai dengan kepentingan media itu sendiri, ketika berbicara ideal, seharusnya Metro TV itu memberitakan pilpres 2019 harus berimbangan, media harus ideal yang dikonsumsi publik, beita yang disiarkan harus seimbang, sesuai data dan fakta. Tapi ketika meilihat secara menyeluruh semua itu</i></p>

propraganda media semua mencoba mempengaruhi khalayak untuk percaya apa yang dikatakan oleh media, ketika berbicara ideal maka salah. Media itu sebagai sarana informasi, media itu agen perubahan, media itu pembejalajan, juga hiburan.

Catatatan Lapangan 4

Hasil Wawancara

Informan : Dosen Komunikasi Penyiaran Islam

Nama Informan : Masdahlifah Sembiring, MA

Tempat dan Tanggal Wawancara : Ruangan Dosen FUAD, 26 Agustus 2019

No	Pernyataan
1.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV?</p> <p><i>Ada, saya menonton Metro TV</i></p>
2.	<p>Apakah Bapak Mengikuti pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?</p> <p><i>Saya tidak mengikuti secara rutin, hanya melihat sekadar saja apa yang diberitakan di Metro TV. Dulu saya sering menonton Metro TV tapi sejak menyiarkan tentang berita politik pada pilpres kali ini saya jadi kurang suka menonton Metro TV, hanya sekilas mengisi waktu luang, saya lebih mengikuti berita pilpres ini di channel lain yang saya fikir lebih netral dalam memeberikan pemberitaannya.</i></p>
3.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan Pilpres 2019?</p> <p><i>Untuk memenuhi kebutuhan informasi sepertinya tidak, dan saya tidak menerima informasi yang disiarkan di Metro TV. Karena lebih memihak ke salahs satu paslon jadi tidak memenuhi informasi dari kedua paslon presiden kita.</i></p>
4.	<p>Apakah dengan informasi yang Bapak dapatkan di Metro TV menjadikan referensi Bapak untuk memilih Paslon Presiden?</p> <p><i>Tidak, tentu saja bukan karena berita di Metro TV, terlebih bagaiman Metro TV menyiarkan berita yang tidak sesuai, tidak ada keseimbangan mahalan berat ke sebelah, maka tidak memungkinkan juga menajadi referensi saya</i></p>

	<i>untuk memilih paslon presiden dengan apa yang di siarkan di Metro TV.</i>
5.	<p>Bagaimana tanggapan Bapak terhadap siaran pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV?</p> <p><i>Untuk tanggapan saya, jelas sekali Metro TV tidak netral dan tidak seimbang dalam menyiarkan berita ada kepemihakan dalam isi beritanya. Ketika menyiarkan salah satu paslon maka Metro TV. Bukan berarti karena saya tidak pro ke salah satu paslon maka saya tidak suka juga dengan yang disiarkan oleh Metro, kita kan objektif saja dikarenakan ketidak seimbangan informasi ini makanya kita bisa mengatakan Metro TV tidak netral. Menurut saya Metro TV tidak menjadikan media informasi yang akurat dalam berita pilpres 2019.</i></p>

Catatan Lapangan 5

Hasil Wawancara

Informan : Dosen Ilmu al-Quran dan Tafsir

Nama Informan : Syafieh, M.Fil.I

Tempat dan Tanggal Wawancara : Ruang Dosen FUAD, 10 September 2019

No	Pernyataan
1.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV?</p> <p><i>Setiap channel televisi swasta saya nonton, terlebih berita-berita apa lagi yang kemarin kita lewati bersama pilpre/pileg 2019 memang ada beberapa televisi mempunyai segmen yang besar tentang pemberitaan politik salah satu nya ya Metro TV jadi memang saya kadang-kadang melihat juga di Metro TV.</i></p>
2.	<p>Apakah Bapak Mengikuti pemberitaan Pilpres 2019 yang disiarkan di Metro TV?</p> <p><i>Iya, seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya, memang segmen yang diberikan oleh beberapa televisi termasuk Metro TV saya melihat nya karena berhubungan dengan pilpres ya saya melihatnya.</i></p>
3.	<p>Apakah Bapak menonton channel Metro TV memenuhi kebutuhan informasi terkait pemberitaan Pilpres 2019?</p>

	<p><i>Dalam “memenuhi” karena memang segmen politik di MetroTV itu dan memenuhi, tetapi bagi saya berita di Metro TV hanya hantaran artinya pengkayaan terhadap berita-berita yang ada, bahkan kalau boleh saya katakan bahwa ketika sudah melihat Metro TV berarti ada yang perlu di lihat lagi di televisi-televisi swasta lain untuk penyeimbang berita yang dimunculkan.</i></p>
4.	<p>Apakah dengan informasi yang Bapak dapatkan di Metro TV menjadikan referensi Bapak untuk memilih Paslon Presiden?</p> <p><i>Tidak, karena ketika kita sudah mengatakan bahwa secara akademisi Metro TV menjadi corong salah satu paslon presiden kami sadar apa yang diberitakan oleh Metro TV adalah ketidak seimbangan dan condong ke pada salah satu paslon presiden, jadi kita ini ketika memilih itu melihat Metro TV bukan sebuah konsumsi yang kami benerkan dan kami berangkatan dia wajar bos nya salah satu pendukung salah satu paslon tadi. Maka saya menganggapnya bukan sesuatu hal memilih gara-gara melihat berita di Metro TV, saya bahkan secara pribadi ketika memilih terjadi pada saat mau masuk dibilik pengumuman suara, karena sebelumnya saya masih bimbang siapa yang dipilih, bukan hanya gara-gara menonton siaran di Metro terhadap politik ini, karena saya memilih berdasarkan apa yang saya yakini siapa yang terbaik di antara dua paslon presiden.</i></p>
5.	<p>Bagaimana tanggapan Bapak terhadap siaran pemberitaan Pilpres 2019 di Metro TV?</p> <p><i>Sebagai seorang yang mempunyai intelektual seperti kita ini, batas-batas kejujuran batas-batas kode etik jurnalistik harus ditekakan betul jangan sampai kita pro terhadap sesuatu lalu menghilangkan kepada sesuatu yang lain, artinya bahwa ketika dia telah masuk kepada ranah publik di dalam pemberitaan, bahwa Metro TV sebagai pusat informasi politik Indonesia maka seharusnya tidak ada pemihakan terhadap salah satu paslon presiden. Saya sebenarnya tidak benci terhadap Metro karena memberitakan Jokowi, hanya saya tidak suka melanggar kode etik dalam pemberitaan ketidak jujuran person presiden tersebut. Penyiaran, pemberitaan yang disiarkan oleh Metro TV tidak seimbang dan condong kesebelah, bahkan Metro sudah disurati oleh KPI, itu artinya indikasi nya lebih kuat karena kecondongan itu ada, maka dari itu saya melihat menjadikan saya tidak tertarik mendengarkan berita-berita politik bahwa jelas ketidak seimbangan berita adalah ketidak jujuran dalam informasi.</i></p>

Berita-berita Pilpres 2019 yang di tayangkan Metro TV



Berita-berita Pilpres 2019 yang di tayangkan Metro TV



Massa yang hadir kampanye Prabowo Subianto di kawasan Danau Cimpago, Padang. (ist)

PADANG – Ratusan Ribu massa menghadiri kampanye akbar Calon Presiden Prabowo Subianto di kawasan Danau Cimpago, Padang, Selasa (2/4) siang.

Panasnya cuaca di lokasi acara di kawasan Pantai Padang itu tak menyurutkan semangat massa yang datang dari seluruh penjuru Sumbar itu. Pihak panitia terpaksa menyiramkan air ke tengah-tengah massa agar tidak terlalu



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Ridha Andriani
2. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa/11 Juni 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Gp. Pb. Teungoh Kec. Langsa Barat
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Ilyas Daud
 - b. Ibu : Yusdawati
 - c. Pekerjaan : Pedagang
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK Negeri Pembina : Taman Tahun 2002
 - b. MIN Pilot Langsa : Tamat Tahun 2009
 - c. MTSs Terpadu Langsa : Tamat Tahun 2012
 - d. SMAN 4 Langsa : Tamat Tahun 2015
 - e. IAIN LANGSA : Masuk 2015 sampai sekarang
11. Riwayat Organisasi :
 - a. Pengurus HMJ KPI : Periode 2015-2016
 - b. Pengurus HMI Komisariat FUAD : Periode 2016-2019
 - c. Pengurus UKPM Zawiyah News : Periode 2017-2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 8 Oktober 2019

Penulis,

Ridha Andriani