

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2019 merupakan tahun demokrasi, pada 17 April mendatang akan ada pemilihan presiden. Televisi swasta dan Televisi Publik tentu akan menyiarkan seputar pemilihan presiden baik berupa saat debat, kampanye, serta penayangan program kerja lainnya. Dalam menyangkan pemberitaan ini tentu ada kebijakan khusus yang menjadi rambu-rambu untuk ditaati oleh media penyiaran bersangkutan. Paket informasi media dalam menyangkan acaranya harus dapat dipertanggungjawabkan terlebih menyangkut berita politik. Hal ini akan terlaksana apabila televisi menjadi mediator yang menjembatani pertemuan kepentingan politik antara elit penguasa dengan masyarakat.

KPU bekerjasama dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengawasi isi siaran seputar pemberitaan pemilihan presiden periode 2019-2024 yang akan diselenggarakan April mendatang hal ini dilakukan untuk menghindari penggiringan opini masyarakat serta menghindari terpecahnya media dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak bukan justru memecah konsentrasi khalayak dalam menentukan pilihannya. Adanya aturan dari KPU bukan kali ini saja melainkan dalam pilpres sebelumnya juga telah ada aturan yang tercantum dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2012. Aturan lamapun telah diganti untuk menyesuaikan keadaan zaman, tahun 2017 KPU telah mengeluarkan aturan baru yang terdapat dalam UU Pemilu Nomor 7 Tahun 2017 namun diakhir 2018 tepatnya dipengujung September KPU menetapkan SK (Surat Keputusan) yang mengganti beberapa aturan yang telah ditetapkan pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2017 lalu. Surat Keputusan (SK) 1096 Tahun 2018 ini mengganti aturan mengenai tahapan, program, dan jadwal penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2019. Ada 5 pasal perubahan yang dilakukan KPU untuk diterapkan dalam pemilihan umum tahun 2019, yaitu Pasal 23 Ayat 2, Pasal 33 Ayat 3, Pasal 38 Ayat 4, Pasal 46 Ayat 2, dan Pasal 48. Peraturan yang ditetapkan oleh KPU berlaku untuk semua media penyiaran baik media nasional maupun media lokal.

Penulis meneliti pemberitaan pilpres periode 2019-2024 sesuai dengan ketentuan SK KPU 1096 Tahun 2018 tepatnya pada BAB I bagian D poin 24 yang berbunyi:

Iklan Kampanye adalah penyampaian pesan Kampanye melalui media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, Media Sosial, dan lembaga penyiaran, berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi,

suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan Peserta Pemilu atau meyakinkan Pemilih memberi dukungan kepada Peserta Pemilu.¹

BAB II bagian D poin 2 bulir b yang berbunyi:

KPU menentukan dan menetapkan jumlah penayangan dan ukuran atau durasi Iklan Kampanye untuk setiap Peserta Pemilu dengan memperhatikan asas keadilan dan keberimbangan, dibatasi maksimum secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari.²

BAB II bagian D poin 5 yang berbunyi:

Penayangan Iklan Kampanye (a) KPU menetapkan jadwal penayangan Iklan Kampanye setiap Peserta Pemilu setelah berkoordinasi dengan media cetak, media elektronik, media dalam jaringan dan lembaga penyiaran setempat. (b) KPU menayangkan desain dan materi Iklan Kampanye yang telah sesuai atau telah diperbaiki oleh Peserta Pemilu. (c) Iklan Kampanye ditayangkan dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat pada: 1) media cetak; 2) media elektronik, atau 3) media dalam jaringan. (d) Durasi dan frekuensi Iklan Kampanye disesuaikan dengan kemampuan keuangan negara.³

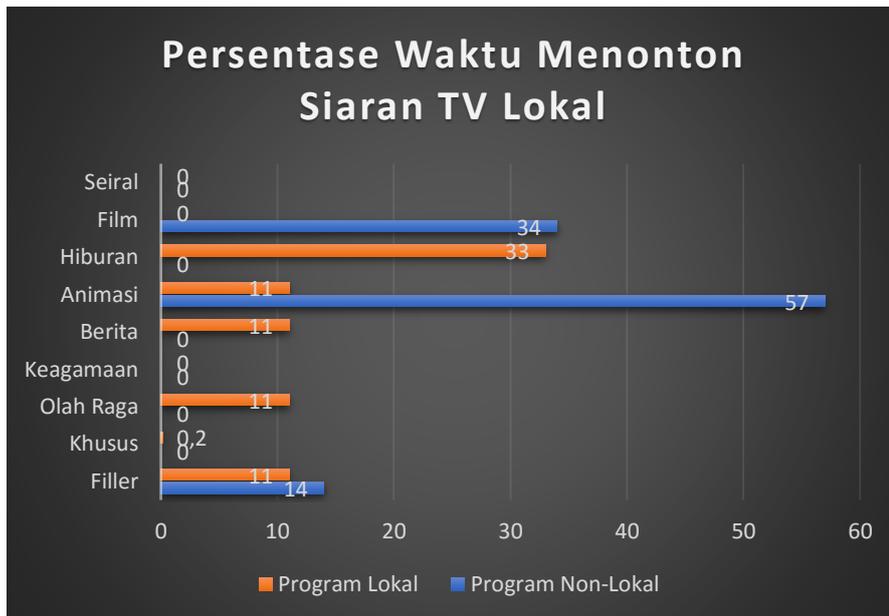
Penelitian ini terfokus pada aturan siaran kampanye pemilihan presiden baik berupa tulisan, gambar, sandiwara, debat, promosi, semua pemberitaan politik yang berkaitan dengan pemilihan presiden, tepatnya pada SK KPU BAB I dan BAB II yang telah dijelaskan diatas. Penelitian ini perlu dikaji mengingat banyaknya monopoli frekuensi siaran oleh kandidat maupun partai politik. Kajian pada penelitian ini mengarah pada penerapan aturan SK KPU 1096 Tahun 2018 di stasiun televisi lokal JTV pada program acara Pojok 7 yang tayang setiap hari selama menjelang pemilu 2019. JTV sebagai stasiun televisi yang memiliki daya pikat tinggi di kalangan masyarakat Jawa Timur dibandingkan stasiun televisi lainnya. Hal ini terlihat dari banyaknya laporan yang masuk ke KPID Jawa Timur mengenai sejumlah tayangan yang ada. Pada akhir Oktober 2018, JTV kedatangan menyiarkan kampanye politik salah satu calon DPRD Jawa Timur dari partai Nasdem dengan durasi tayang melebihi batas waktu penayangan program.⁴ Belum juga masa kampanye tetapi stasiun televisi ini sudah menyajikan muatan berita mengenai kampanye politik.

¹Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 1096 Tahun 2018: Petunjuk Teknis Fasilitas Metode Kampanye dalam Pemilihan Umum Tahun 2019*, (Jakarta: Sekretariat Jenderal Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2018), hal. 4

²*Ibid*, hal. 12

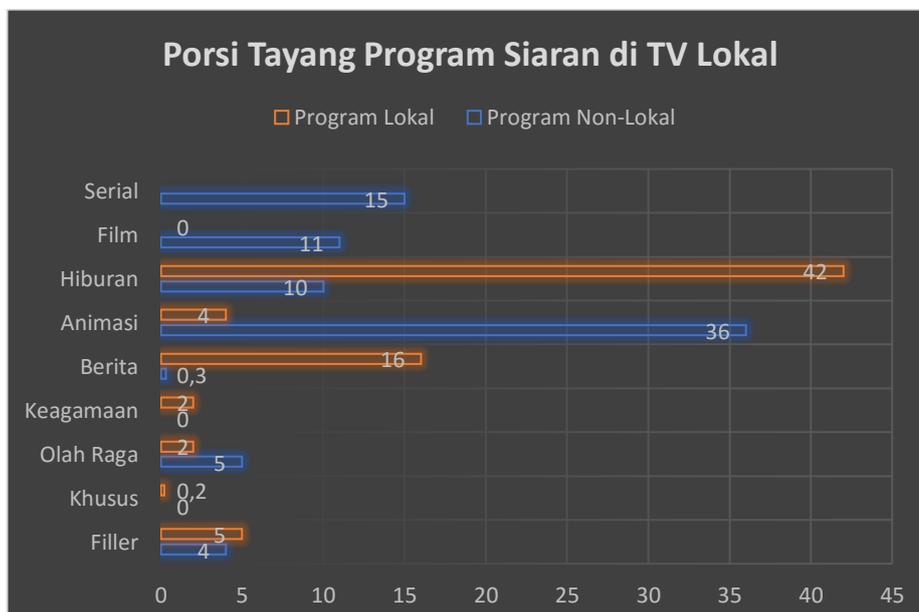
³*Ibid*, hal 13

⁴Laporan pengaduan khalayak atas isi siaran JTV 29 Oktober 2018 pada laman twitter remottivi yang disampaikan kepada KPI Pusat dan KPID Jawa Timur.



Gb 1.1: Persentase Waktu Menonton Siaran TV Lokal (Sumber: AGB Nielsen Media Research Indonesia 2007)

Jam tayang suatu program acara juga mempengaruhi masyarakat untuk menonton TV, khususnya masyarakat Jawa Timur. Siaran TV lokal masih kalah dengan TV nasional, hal inilah yang membuat rating TV lokal tidak selalu ada. Pada tahun 2007 JTV sebagai TV lokal di Surabaya yang menduduki posisi pertama sebagai media penyiaran yang digandrungi masyarakat kemudian disusul oleh TV9. Biaya mahal untuk penghitungan rating membuat TV lokal tidak setiap saat ada. Meski demikian setidaknya JTV pernah masuk sebagai peringkat pertama di Jawa Timur. TV lokal di Indonesia masih jauh dari porsi penayangan program acara televisi nasional, meski dimodifikasi dengan nuansa lokal yang begitu kental tetapi untuk kreativitas belum mampu mengalahkan TV nasional.



Gb 1.2: Porsi Tayang Program Siaran di TV Lokal (Sumber AGB Nielsen Media Research Indonesia 2007)

Profil pemirsa untuk TV lokal setiap kota tidaklah sama dipengaruhi oleh letak geografis meskipun berada pada provinsi yang sama. Adanya program siaran tertentu juga menjadi minat masyarakat untuk segmentasi tersendiri. Mengenai suatu program acara berita di JTV sendiri banyak digandrungi oleh pegawai dan mahasiswa. Segi SES menunjukkan program berita diminati oleh kalangan yang opininya dapat digiring oleh suatu lembaga penyiaran khususnya lembaga partisan.

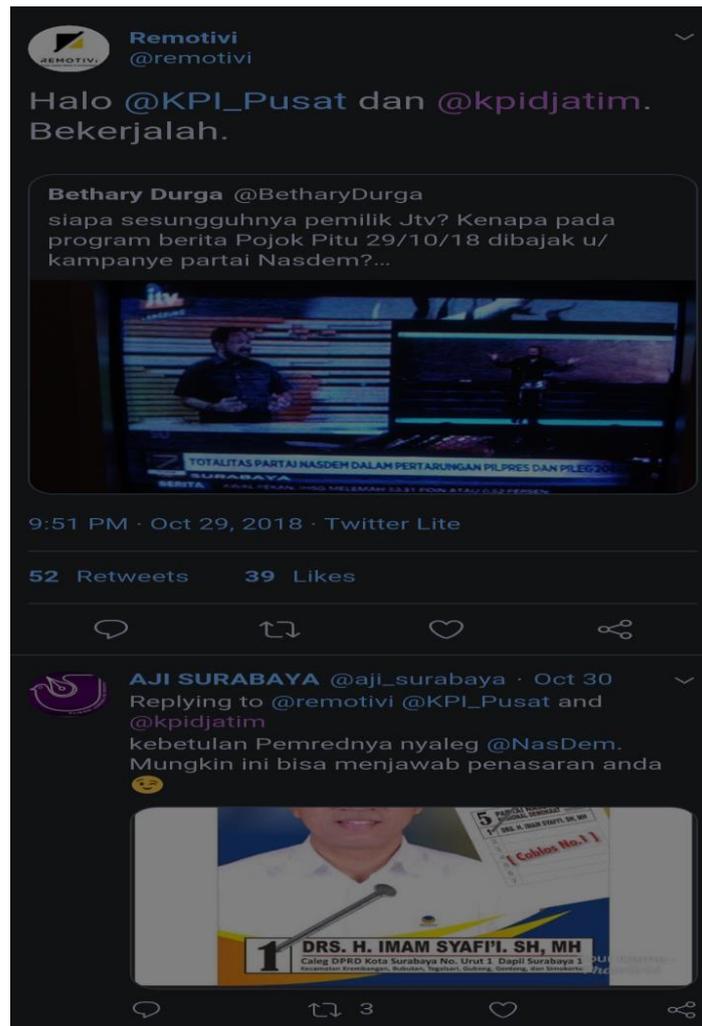
Bukan hanya pada program acara berita, JTV juga sering melakukan pelanggaran konten siar seperti yang tercatat pada Surat Putusan Sidang Pemeriksaan dari KPID Jatim sebagai berikut:

NO	SK KPID	PROGRAM ACARA	TANGGAL TAYANG	PELANGGARAN
1.	Putusan Sidang Pemeriksaan Pelanggaran Isi Siaran No. 483/412/114/V/2018 Surabaya, 03 Mei 2018	Wolker	19-20 Maret 2018	Peraturan KPI No. 02/P/KPI/03/2012, SPS Pasal 23 poin C, tentang penayangan kekerasan adegan yang ditampilkan dapat mempengaruhi remaja untuk melakukan hal yang sama.
2.	Sanksi Administratif Teguran Tertulis No. 483/649/114/VII/2018 Surabaya, 23 Juli 2018	Iklan Sutra Perkasa	8 Juni 2018	Peraturan KPI No. 02/P/KPI/03/2012, SPS Pasal 22 Ayat 1. Iklan dewasa ditayangkan pukul 21:45 WIB, dalam aturan P3SPS hanya dapat disisarkan pada klasifikasi D pukul 22:00-03:00.

Tabel 1.1: SK KPID Jawa Timur kepada JTV.

Dari tabel diatas, KPID Jatim meminta JTV Surabaya agar lebih berhati-hati melakukan penayangan program siaran. Jika kemudian hari ditemukan pelanggaran program siaran maka JTV Surabaya akan ditindak sebagaimana mestinya.⁵ Meski berbeda program acara menjadi riskan bila kelalaian dalam konten siar terus menerus dilakukan, bukan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat tetapi justru mengambil hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang transparan, akurat, kredibel, serta independen, bila kasus pada JTV ini terus dibiarkan maka akuntabilitas publik terganggu.

⁵Komisi Penyiaran Indonesia Jawa Timur, Sanksi Administratif Teguran Tertulis Nomor 483/649/114/VII/2018. (Surabaya: KPID Jawa Timur, 2018).



Gb 1.3: Aduan masyarakat yang di publish oleh akun remottivi dan disampaikan kepada KPI Pusat serta KPID Jatim.

Media sebagai sarana penghubung antara elit politik dengan masyarakat sebagai penguat kepemimpinan dan sebagai elektabilitas dalam partai politik. Media dianggap sangat efektif menyampaikan berbagai pesan baik berupa gagasan maupun kritikan karena sifat media yang serempak dalam menayangkan acara dan dapat menjangkau seluruh daerah yang ada di Indonesia. Menurut Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, ada beberapa faktor yang menjadikan politik tidak dapat dipisahkan dari media penyiaran, antara lain:

Pertama, saat ini industri media massa baik cetak maupun media elektronik mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kedua, pesatnya perkembangan industri media juga diimbangi dengan kemajuannya dalam bidang layanan jasa komunikasi, dimana jasa ini menyediakan beberapa jasa seperti periklanan, radio, dan tentunya melalui film. Ketiga, perkembangan *information and communication technology* (ICT) yang cukup pesat. Saat ini komunikasi tidak harus bertatap muka satu sama lain, dan tidak perlu untuk bertemu langsung

apabila ingin mengadakan rapat, karena melalui teknologi berupa aplikasi pendukung seperti WhatsApp, Blackberry messenger, dan aplikasi sejenisnya komunikasi kelompok dan atau komunikasi organisasi bisa terlaksana. Keempat, terbukanya proses demokrasi di Indonesia.⁶

Pada faktor pertama dapat dibuktikan melalui studi tentang Keberpihakan Media dalam Pemilihan Presiden 2014, atau Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014 ketika Media jadi Corong Politik Pemilik (Bagian 3). Kemudian industri layanan jasa yang berkembang pesat dimanfaatkan para pasangan kandidat menyewa jasa konsultan politik untuk merancang strategi pertarungan politik. Faktor ke tiga memaparkan fakta bahwasannya perkembangan yang pesat dalam *information and communication technology* dengan dimulainya fenomena *virtual communication* atau komunikasi online, dimana pengguna internet saat ini semakin meningkat, memudahkan khalayak mengakses peristiwa politik dengan sangat cepat. Sementara faktor ke empat menunjukkan pemberitaan mengenai peristiwa politik yang sedang terjadi, aman pelaksanaannya, gaduh tidaknya suatu negara dalam proses pemilihan umum merupakan cerminan politik negara itu sendiri, bila dalam proses kampanye sampai seusai pemilihan umum tidak kondusif maka menunjukkan suatu negara gagal menyelenggarakan pemilihan umum secara damai dan tidak mengganggu kepentingan pihak lain.

Karakter pada diri masing-masing paslon begitu menyita perhatian khalayak. Menyoal dari latar belakang serta idealisme kedua paslon membuat masyarakat antusias mengikuti perkembangan pemberitaan, terlebih lagi mengenai paslon Prabowo yang mana maju kedua kalinya sebagai capres untuk berhadapan dengan Jokowi. Masyarakat sangat antusias melihat step by step proses pemilu ini dengan membawa pertanyaan besar apakah Prabowo akan menang atau akan kalah lagi di pilpres kali ini. Adanya antusias ini menjadikan media penyiaran tak segan-segan memberikan informasi terus menerus tanpa melihat ketentuan siar yang berlaku untuk tayangan pilpres. Adanya permintaan informasi yang cukup banyak mengenai perkembangan pilpres membuat media penyiaran sering melakukan monopoli jam tayang siaran. Agar terlihat update maka monopoli siaran dilakukan.

Calon presiden kali ini masih sama seperti lima tahun lalu, menelaah latar belakang kedua calon yang sangat bertolak belakang, Jokowi yang terlihat pemisif serta populis sementara Prabowo tegas dan tentunya dari kalangan elit, maka tak heran jika masyarakat

⁶Abimanyu Aji Wisnu, *Televisi dan Kmapanye Pemilu Tahun 2014: Studi Analisis Framming Pemberitaan TVOne Tentang Partai Golkar Dalam Pemilu 2014*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), hal. 2

begitu antusias. Masyarakat lebih terpengaruh kepada citra yang dihadirkan oleh suatu media penyiaran.⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan terkait kepribadian kedua capres begitu memainkan peran penting untuk *self branding* masyarakat menjatuhkan pilihannya ke salah satu capres. Penyajian citra yang mumpuni dilakukan oleh media partisan akan berpengaruh besar kepada penggiringan opini masyarakat sehingga menciptakan *realita by proxy* yang cukup kental di masyarakat Indonesia. Identitas kedua capres yang bertolak belakang menjadikan opini masyarakat terfragmentasi. Masyarakat tidak terikat dengan ideologi partai tertentu hal inilah yang menyebabkan karakter serta idealis capres mendadak diminati oleh masyarakat.

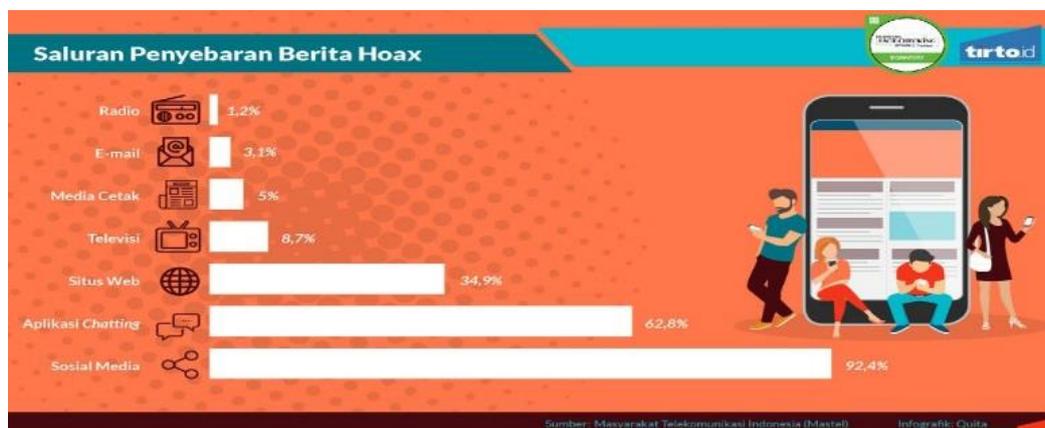
Sejak pilpres tahun 2014 yang mengusung paslon Prabowo dan Jokowi peta perpolitikan Indonesia pecah menjadi dua kubu. Peta politik tahun 2014 terpecah kembali saat pilkada DKI 2017 terdapat kandidat kuat dari masing-masing kubu. Anies Baswedan yang digadang-gadang sebagai pendukung Prabowo, serta Ahok sebagai simpatisan Jokowi. Banyaknya media penyiaran di Indonesia serta konten berita yang ada, membuat masyarakat sesuka hati memilih media penyiaran mana yang sesuai dengan pilihannya, bukan karena kebenaran suatu berita. Bukan rahasia lagi bila media penyiaran pada pilpres 2014 lalu mengalami gesekan yang cukup besar dampaknya bagi akuntabilitas publik. Dalam konstek politik, berita-berita terkait dari kubu tertentu dianggap sebagai agenda politik oleh pihak lawan. Keberpihakan ini terbukti saat pilpres 2014 lalu dimana media penyiaran Metro TV gencar memberitakan capres Jokowi dan TV One memberitakan capres Prabowo. Media memiliki pengaruh sangat besar, khalayak dianggap pasif dan keputusannya dianggap kolektif. Hal inilah yang menjadikan opini masyarakat mudah di gerakan dan diatur oleh media partisan.⁸

⁷Muhammad Iqbal Qeis, *Branding dalam Pilpres 2014: Mengurai Desain Citra Prabowo dan Jokowi dalam Media Digital*, (Universitas Indraprasta PGRI, 2014), hal. 1

⁸Mellysa Widyastuti, *Pengaruh Keanggotaan Partisan Terhadap Hostile Media Effect Pada Berita Politik (Studi Eksperimental Pengaruh Penerima dan Sumber Media Partisan terhadap Hostile Media Effect pada Berita Politik mengenai Pemilu Presiden 2019)*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2019), hal. 3

Media penyiaran saat ini memang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai perkembangan jenisnya dari *above line media* dan *below line media* kini berkembang menjadi *new media*. Masyarakat yang dulunya mendapatkan informasi dari televisi, koran, majalah, radio dan tabloid (*above line media*) serta dari brosur, pamflet, spanduk yang berada di sepanjang jalan (*below line media*) kini dengan mudah informasi diperoleh masyarakat melalui sosial media berupa facebook, twitter, instagram, dan berbagai sosial media lainnya. Perkembangan ini mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia ketika mencari informasi langsung melalui sosial media tanpa memperdulikan kebenaran dan sumber informasinya, hal ini lah yang menjadikan televisi harus menerapkan prinsip pemberitaan sesuai fakta, independen dan menjaga akuntabilitas publik. Supaya masyarakat tidak mudah mengkonsumsi berita yang belum tentu kebenarannya.

Gb1.4: Infografis hoax dan rendahnya kepercayaan terhadap media

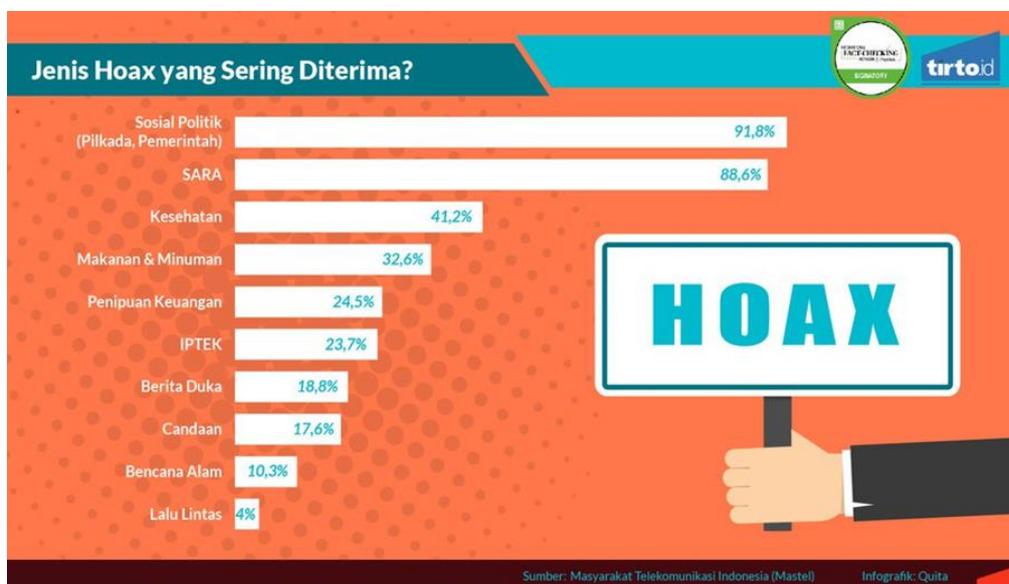


Surve Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (Mastel) mengungkap bahwa 92,4% saluran penyebar berita bohong atau yang lebih sering dikenal *hoax* ialah media sosial, sementara untuk televisi 8,7%. Dari hasil ini seharusnya masyarakat kembali mempercayai televisi sebagai saluran berita dan informasi yang kecil kemungkinan terhadap berita bohong.

Kegunaan internet saat ini bukan hanya sebagai alat untuk mengirim dan menerima pesan, melainkan mampu menjadi ruang publik dimana semua kegiatan tingkah polah kita bisa dilihat oleh siapapun dan bisa menjadi bahan pergunjungan jika konten yang kita unggah tidak disukai beberapa netizen dan akan menjadi contoh bagi masyarakat luas bilamana konten yang kita unggah memiliki dampak positif untuk masyarakat. Selain berpotensi menjadi saluran komunikasi yang memberi peran lebih besar, media baru juga kerap menghadirkan sejumlah persoalan dalam pemanfaatannya mulai dari sekedar kepentingan pribadi, bisnis komersil, hingga urusan politik. Misalnya saja fenomena *political marketing* baik untuk pemilu legislatif,

pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah. Kampanye politik tidak lagi sekedar memanfaatkan *above line media* dan *below line media*.

Media penyiaran Indonesia yang menjadi pilar keempat dalam demokrasi berperan penting sebagai kontrol sosial menyampaikan informasi yang demokratis, menarik partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap pemerintah serta hak-hak yang pantas diperoleh masyarakat.⁹ Bukan sebagai pemecah belah seperti saat pemilihan presiden 2014 lalu. Media televisi pada pemilihan presiden periode 2014-2019 lalu terpecah mejadi dua kubu, salah satu media swasta yakni TV One menyajikan berita yang menyanjung Prabowo serta menyajikan pemberitaan negatif tentang paslon nomer urut dua yaitu Jokowi, tidak tinggal diam Surya Paloh yang menaungi Metro TV yang notabenenya pemimpin partai Nasdem yang berkoalisi dengan PDIP untuk mendukung Jokowi, memberitakan seputar Prabowo mengenai sisi negatifnya dan pemberitaan seputar Jokowi selalu berbau positif. Meski media penyiaran tidak terlepas dari berita hoax setidaknya untuk televisi hanya 8,7% dan untuk radio berkisar 1,2%.¹⁰



Gb 1.5: Infografis Jenis Hoax

Televisi sangat digandrungi masyarakat Indonesia, tidak terlepas dari fungsinya sebagai kontrol sosial, media juga berfungsi sebagai media hiburan yang menjadikan televisi sebagai media utama yang dituju masyarakat kalangan menengah. Tetapi televisi menjadi rawan ketika menyajikan kajian berita politik terlebih pada pemberitaan pemilihan presiden, hal ini terlepas dari konvergensi media yang ada seperti pemberitaan pemilihan presiden pada

⁹Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademis, Politikus, dan Negarawan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 147

¹⁰Infografis Quita- Surve Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (Mastel).

periode sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa berita-berita bernuansa politik pemilihan presiden di televisi swasta menarik banyak perhatian masyarakat. Tetapi tak jarang pula televisi swasta mengesampingkan faktor kredibilitas serta independensi sehingga akuntabilitas publik terganggu. Masyarakat yang kurang memahami literasi media opininya akan mudah digiring dengan menonton berita di stasiun televisi yang mementingkan kepentingan politik tanpa melihat kebutuhan masyarakat akan informasi.

Dari infografis di atas menunjukkan berita soal politik menjadi trending sebagai bahan hoax. Prosentase yang tidak sedikit 91,8% mengungguli bahan hoax lainnya seperti SARA dengan prosentase 88,6%; informasi kesehatan 41,2%; Makanan dan minuman menduduki peringkat nomer 4 setelah prosentasi informasi kesehatan dengan prosentase 32,6%; disusul dengan IPTEK, berita duka, candaan, bencana alam, dan informasi lalu lintas. Besaran prosentase yang diperoleh mengenai berita atau isu politik yang sering digulirkan untuk menggiring opini publik membuat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia memiliki aturan sendiri untuk mengawal pemberitaan seputar pemilu. Televisi yang menyajikan berita-berita seputar pemilu memiliki aturan dari KPU, mulai durasi siaran berita, durasi iklan, serta durasi kampanye, terlebih mengenai aturan pemberitaan pemilihan presiden tahun ini.

Berita politik memiliki tempat tersendiri dalam suatu acara secara sengaja dirancang dalam segmen khusus. Hal ini tidak semata terjadi karena agenda media, tetapi didasarkan pada situasi politik negara yang terus menghangat, juga ketertarikan pemirsa terhadap topik politik yang cenderung tinggi dan aktif sehingga media mengangkatnya menjadi domain pemberitaan. Kaid dan Holtz-Bacha dalam Akhmad Danial (2009:93) menyatakan bahwa:

Televisi digunakan oleh partai politik dan kandidat setidaknya melalui dua cara, pertama lewat cara-cara gratis melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan partai atau kandidat politik dalam peliputan bebas, berlaku prinsip-prinsip jurnalistik dan kriteria produksi yang biasa digunakan pengelola televisi. Aktor politik tidak bisa mempengaruhi kapan, seberapa panjang, dan bagaimana peristiwa politik itu diliput televisi. Kedua, membayar ke media tersebut sebagai iklan politik (political advertising), dalam iklan politik, kandidat atau partai politik yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan dihadapan pemilih. Karena itulah, dua bentuk penggunaan media televisi *free and paid media* kerap juga diistilahkan dengan *controlled media and uncontrolled media*. Politisi dan partai bisa mengontrol isi pesan politik yang disampaikan dalam iklan, namun tidak mempunyai kontrol terhadap bagaimana media mengemas berita-berita politik di televisi.

Penerapan aturan dari KPU sangat diperlukan dalam mengawasi konten siaran apalagi mengenai pemberitaan politik. KPU membuat aturan sebagaimana mestinya untuk diterapkan dan dilaksanakan oleh media penyiaran, kandidat, dan partai politik. Tidak menggunakan jam tayang program acara lain hanya untuk menyiarkan berita tentang kampanye politik. Bila masalah ini terus menerus dilakukan oleh stasiun televisi tentu aturan hanya sebatas wacana

tanpa adanya realisasi dari pihak-pihak terkait. Berawal dari permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti penerapan aturan KPU dalam pemilihan presiden periode 2019-2024 yang tercantum dalam SK KPU 1096 Tahun 2018 pada stasiun televisi JTV. Dilatar belakangi masalah diatas, penulis mengambil judul penelitian “Konstruksi Pemberitaan Pilpres Periode 2019-2024: Conversation Analysis Krippendorff pada Program Acara Pojok 7JTV Masa Tayang April Ditinjau dari SK KPU 1096 Tahun 2018”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah:

1. Bagaimanakah kesesuaian SK KPU 1096 Tahun 2018 dengan tayangan Pilpres Periode 2019-2024 pada program berita Pojok 7segmen Pilpres 2019 di JTV?
2. Apakah program acara Pojok 7mengenai Pilpres Periode 2019-2024 di JTV sudah memberikan muatan siaran yang menjaga akuntabilitas publik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan SK KPU 1096 Tahun 2018 di stasiun televisi JTV, melihat kesesuaian tayangan pilpres periode 2019-2024 pada program acara Pojok 7yang disiarkan setiap hari mulai jam 19.00-20.00.
2. Untuk melihat akuntabilitas publik pada program acara Pojok 7selama pemberitaan Pilpres Periode 2019-2024 di JTV.

D. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjelaskan kontribusi yang akan diberikan setelah selesai penelitian, baik berupa manfaat secara teoritis, manfaat secara praktis, manfaat kelembagaan, manfaat untuk peneliti, serta manfaat sosial berikut penjabarannya:

1. Manfaat Teoritis atau Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada kalangan akademis lain, khususnya bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang hendak melakukan pengembangan ilmu politik serta komunikasi politik khususnya pada kajian TV dan

Pemberitaan Pemilihan Presiden Periode 2019-2024 studi Analisis Isi Pemberitaan Pilpres Periode 2019 pada program acara “Pojok 7” JTV ditinjau dari SK KPU 1096 Tahun 2018.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi media penyiaran, dan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Diharapkan media penyiaran khususnya Jawa Pos TV (JTV) untuk menayangkan konten Pemilihan Presiden sesuai regulasi yang berlaku, akurat, independen, dan kredibel, serta menjaga akuntabilitas publik. Sementara untuk Komisi Pemilihan Umum (KPU) khususnya Jawa Timur, penelitian ini menunjukkan seberapa sering media penyiaran JTV menerapkan aturan SK KPU 1096 Tahun 2018 yang nantinya dapat dijadikan acuan KPU Jawa Timur sebagai tindak lanjut mengenai penerapan tayangan Pilpres Periode 2019-2024. Bagi instansi media yang mampu menerapkan konstruksi media massa secara baik maka akan tercipta akuntabilitas yang baik pula, independensi terjaga, cover both side terlaksana, serta akurasi terpatri.

3. Manfaat Kelembagaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi Jawa Pos Media (JTV). Adanya penelitian ini semoga membuka elite media untuk tidak melakukan konvergensi pemberitaan. Seluruh media penyiaran Indonesia seyogyanya memberikan informasi sesuai regulasi yang ada baik mematuhi P3SPS serta peraturan SK KPU 1096 Tahun 2018 yang mengatur seputar tayangan kampanye di media massa. Dengan penelitian ini JTV diharapkan lebih mumpuni dalam menyajikan berita politik agar tidak memantik suasana politik yang selalu ramai jadi perbincangan. Media televisi JTV diharapkan menjadi penyalur berita *uptodate* dan terpercaya bagi masyarakat Jawa Timur apalagi mengenai berita-berita politik. Bagi lembaga nasional yang menangani penyelenggaraan pemilu yakni KPU, penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur untuk tercapainya regulasi yang telah diterapkan, berhasil tidaknya suatu media mematuhi regulasi yang ada (SK KPU 1096 Tahun 2018). KPU diharapkan tidak memihak paslon manapun sehingga regulasi yang diterapkan berjalan dengan baik.

4. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu membawa penulis untuk lebih paham makna akuntabilitas publik sehingga mampu membawa diri pada proses sosial yang baik di dunia penyiaran. Adanya penelitian ini, diharapkan penulis mampu menerapkan konstruksi sosial media massa sehingga mampu menciptakan konstruksi berita yang berimbang, akurat, independen, serta dapat dipertanggungjawabkan.

5. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan bagi masyarakat untuk memilih serta memilah konten berita Pemilihan Presiden (Pilpres) yang berimbang, akurat dan independen. Menjadikan masyarakat lebih terbuka akan literasi media sehingga tidak mudah terhasut oleh berita hoax mengenai pilpres. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadikan masyarakat lebih aktif melaporkan tindakan pemberitaan seputar pilpres yang tidak sesuai regulasi dari KPU Pusat. Masyarakat tidak hanya diam dan hanya mengonsumsi tayangan yang disajikan melainkan masyarakat turut serta dalam mengubah struktur sosial (*changing the world*) dimana selama ini masyarakat hanya menikmati konten yang mengandung sara; saru; dan tidak mendidik tanpa adanya tindakan laporan ke pihak terkait, dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan berperan aktif dan bisa melaporkan ke KPU daerah setempat, serta Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) setempat.

E. Batasan Masalah

Meski terdapat banyak poin yang diatur dalam SK KPU 1096 Tahun 2018 mengenai penyelenggaraan kampanye pilpres tahun ini, namun penulis hanya mengambil point mengenai kampanye dan pemberitaan yang disiarkan di televisi khususnya pada program acara Pojok 7JTV masa tayang April. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup berita seputar kampanye dari dua pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden, serta berita yang menyangkut pilpres 2019. Berita yang ditemukan akan dianalisis menggunakan lima elemen *Conversation Analysis* milik Krippendorff berupa *Pause*, *Overlaps*, *Backchannels*, *Conversational style*, dan *Adjacency Pairs*.

F. Penelitian Terdahulu

Terkait analisis isi, maka peneliti meninjau beberapa pustaka yang secara teoritis mengkaji analisis isi pemberitaan seputar pemilihan presiden.

NO	NAMA	JUDUL	ISI	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Intan Permata Sari	Keberpikahan Media dalam Pemilihan Presiden 2014.	➤ Pemilik media <i>online</i> ikut serta dalam mengkonstruksi wacana presiden pilihannya. Hal ini berdasarkan kepentingan <i>detik.com</i> dan <i>okezone.com</i> , yakni	➤ Menggunakan analisis isi. ➤ Berita pilpres	➤ Pendekatan Analisis Konstruksi atas realitas menurut Berger dan Luckman dengan teks sebagai objeknya.

			<p>kepentingan politik praktis, ideologis, dan bisnis. Selain itu berita-berita online yang disajikan kepada pembaca mengandung unsur subjektivitas yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk membentuk karakter yang kuat bagi calon presiden serta di saat yang sama pemberitaan ini digunakan untuk menepis isu atau wacana yang merugikan para calon.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Media massa terpecah menjadi dua. ➤ Media massa bukan lagi produsen berita dan menyebarkan informasi tetapi juga sebagai aktor yang turut menentukan berita mana yang layak dikonsumsi oleh masyarakat. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Subjek penelitian media cetak <i>detik.com</i> dan <i>okezone.com</i>
2.	M. Himawan Sutanto	<p>Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 pada Harian Kompas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menunjukkan kecenderungan propaganda yang dipakai dalam kampanye pilpres adalah jenis testimonial. ➤ Media elektronik lagi-lagi menyajikan informasi yang mementingkan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan analisis isi ➤ Analisa berita kampanye pilpres 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objek penelitian pada propaganda . ➤ Subjek penelitian pada media cetak Kompas.

		Edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014).	kepentingan pemilik media.		
3.	Muhammad Heychael	Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014- Ketika Media jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik (Bagian 3).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Isi siaran televisi bergerak seiring dengan koalisi politik. ➤ Suara televisi partisan yang berupaya membingkai lawan politik secara negatif serta memberikan bingkai positif pada capres yang diusungnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Subjek sama yakni TV 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objek penelitian independensi media ➤ Subjek penelitian menggunakan 11 TV swasta (Global TV; MNC TV; ANTV; RCTI; SCTV; Indosiar; TVRI; TV One; Trans TV; Trans 7; dan Metro TV)
4.	Muhammad Iqbal Qeis	Branding dalam Pilpres 2014: Mengurai Desain Citra Prabowo dan Jokowi dalam Media Digital.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perbedaan citra brand dari kedua capres terkait pilpres 2014. Citraan Prabowo sebagai brand mengkomunikasikan citra yang konservatif dengan penggunaan warna-warna dan tata letak layout yang memberikan kesan klasik dan <i>old-school</i>. Kesan tegas dan keras juga dikomunikasikan bersamaan dengan kesan kebapakan dan pengayoman. Hal ini berbeda dengan citraan Jokowi sebagai brand yang mengkomunikasikan citra 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pembahasan pilpres 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisis Meyers dan Grestman ➤ Objek penelitian branding cawapres berupa tagline (tagar), poster, dan slogan. ➤ Subjek penelitian di facebook dan twitter masing-masing cawapres dan team sukses (<i>akun official</i>)

			<p>modernis. Penggunaan warna-warna dengan saturasi tinggi dan penguasaan <i>white space</i> dalam layout memberikan kesan modern dan rapih.</p> <p>➤ Indonesia membutuhkan pemimpin yang tegas dan Indonesia membutuhkan pemimpin yang rakyat. Besarnya value of trust masyarakat terhadap kedua capres menunjukkan bahwa proses branding capres Prabowo dan Jokowi berhasil menciptakan ikatan emosional masyarakat terhadap brand pilihannya.</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 1.2: Penelitian Terdahulu

G. Kerangka Pemikiran

Pemberitaan mengenai pemilu tentu akan menjadi sorotan bagi seluruh lapisan masyarakat. Tahun ini dimana tahun politik bagi Indonesia, karena tepat tanggal 17 April 2019 diselenggarakan pemilihan umum serentak, ada pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, serta pemilihan presiden. Bukan hal baru bila pemberitaan pemilu selalu dibumbui dengan berita-berita hoax, khususnya berita seputar pemilihan presiden. Meninjau dari pemilihan presiden pada tahun 2014 lalu, dimana lembaga penyiaran yang notabenenya menyajikan berita

yang berimbang dan independen bisa dibeli oleh kalangan elit penyongkong suatu partai, hal ini menimbulkan pemberitaan pilpres tidak sejalan sesuai prosedural P3SPS selaku tata tertib lembaga penyiaran Indonesia.

Adanya konvergensi media yang begitu kental di lingkup pertelevisian Indonesia membuat siapa saja was-was dalam memilah dan memilih sumber informasi mana yang kredibel, lembaga penyiaran mana yang menyajikan berita tanpa adanya interfensi dan mengitfensi paslon lain. Masyarakat tidak bisa mengatur jalannya berita di setiap stasiun televisi, namun masyarakat diharapkan tanggap memilih berita mana yang layak untuk dikonsumsi. SK KPU 1096 Tahun 2018 merupakan peraturan pemilu serentak tanggal 17 April 2019. Selain ada P3SPS yang menjadi tata tertib lembaga penyiaran di Indonesia, khusus dalam penayangan pemilu ada regulasi tambahan dari KPU.

Bukan hanya konvergensi media semata, penyampaian berita politik dari suatu media juga berpengaruh terhadap perspektif masyarakat. *Coverbothsidemedi*a, dimana media harus mempertanggungjawabkan semua informasi yang akan disampaikan dan informasi yang sudah tersampaikan ke masyarakat. Bila informasi yang disampaikan suatu media menebar isu sara, ras, dan hoax maka media tersebut harus mengadakan konferensi pers agar tidak ada salah paham serta tidak mengarah pada penggiringan opini politik. Berita serta informasi yang disampaikan ke khalayak haruslah berimbang. Namun realita pada media Indonesia saat ini dikuasai oleh pemilik partisan sehingga membuat informasi yang disampaikan ke khalayak tidak berimbang hanya mementingkan pihaknya semata.

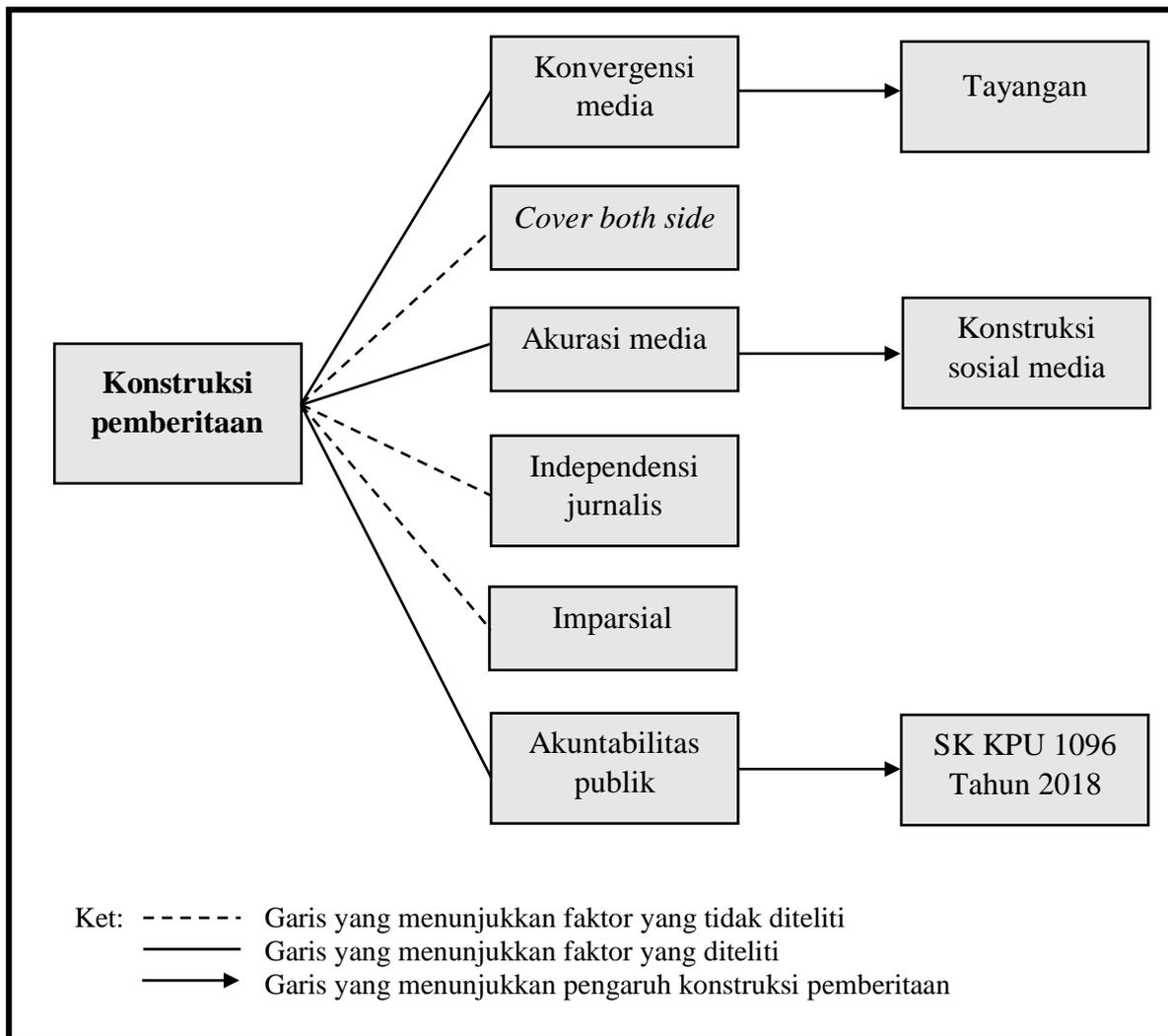
Proses kampanye yang cukup panjang menjadikan fokus pemberitaan tertuju pada pemilu yang berlangsung. Media di Indonesia akan memberikan jam tayang lebih untuk pemberitaan mengenai politik dan isu-isu yang sedang berkembang. Adanya segmentasi khusus ini membuat media harus menyiapkan beberapa informasi yang dibutuhkan masyarakat agar paham mengenai pemilu yang akan terselenggara. Sayangnya media menampilkan kebutuhan masyarakat mengenai informasi yang jelas, independen, dan akurat. Televisi yang cepat menyampaikan informasi kepada masyarakat tentu lebih dicari dan tentu digandrungi banyak pihak. Kecepatan informasi yang diberikan sebagai konsumsi publik tidak serta merta langsung disebar luaskan. Media harus melakukan pengecekan kevalidtan suatu berita, suatu media harus teliti agar informasi yang disampaikan bebas dari kesalahan, tidak bias yang nantinya dapat menyesatkan pola pikir masyarakat.

Masa pemilu seperti ini menuntut semua orang harus pandai memilih asupan informasi yang tepat. Semua pihak diharapkan mampu menggunakan komunikasi politik yang tepat sasaran. Pihak media pun harus jeli dalam menyusun berita agar tidak membingungkan

khalayak. Reporter serta news anchor harus pandai dalam mengolah kata serta menyajikan data dengan baik bila sewaktu-waktu membahas berita politik berkaitan dengan hasil pemilu atau harus mampu menyajikan data atau fakta ketika menyampaikan informasi politik. Disinilah independensi jurnalis harus dijaga serta diterapkan. Tidak adanya keberpihakan media atau jurnalis dalam menyampaikan berita, khususnya berita politik di masa-masa pemilu seperti ini. Media seyogyanya menjadi penengah di arena pertarungan politik yang sengit dan pelik, bukan jadi pemantik pertarungan.

Media haruslah adil dalam menyampaikan informasi tanpa dibumbui pembelaan terhadap satu pihak. Setiap manusia memiliki hak untuk dilindungi, pemberitaan politik semakin memanas jika suatu media memberikan informasi yang tidak berimbang dan justru memecah belah keadaan. Tugas media selayaknya memberikan informasi yang membuka wawasan khalayak jauh lebih baik, memberikan informasi yang berguna, dan tentunya memberikan tayangan yang mendidik. Khalayak juga harus pandai menyaring informasi yang didapatnya jangan serta merta menerima informasi kemudian di share luas. Pastikan kebenarannya terlebih dahulu.

Dari berbagai teori yang telah dipaparkan penulis dapat disimpulkan bahwa konstruksi pemberitaan politik sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Pola pikir masyarakat berpengaruh terhadap keputusan memilih paslon. Penggiringan opini masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah dijelaskan penulis sebelumnya. Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gb. 1.6: Kerangka Pikiran

Konstruksi pemberitaan di Indonesia dipengaruhi oleh Konvergensi media, *cover both side*, akurasi media, independensi jurnalis, imparsial, serta akuntabilitas publik. Di sini penulis mengkaji bagian konvergensi media, akurasi media, dan akuntabilitas publik. Hal ini dikarenakan tiga elemen tersebut menjadi faktor utama pembentukan konstruksi pemberitaan yang mengarah pada penggiringan opini publik. Konvergensi media yang memiliki pengaruh begitu besar bagi sistem pemberitaan stasiun penyiaran terlebih lagi jika media tersebut telah dimiliki oleh pihak partisan yang berpengaruh bagi suatu partai. Monopoli siaran tentu akan tercipta jika tidak adanya pengawasan dari lembaga berwenang seperti KPI serta peraturan dari KPU mengenai tayangan pilpres. Tayangan pilpres yang berpengaruh dari segi kalimat yang tersaji pada *sound bite* akan memiliki daya pikat tinggi untuk mempengaruhi khalayak, hal inilah yang diteliti oleh penulis.

Sebuah lembaga penyiaran dituntut untuk menyajikan berita yang akurat. Keakuratan berita menentukan bagaimana proses informasi diterima dengan baik oleh khalayak. Penerimaan informasi yang baik serta layak akan menciptakan konstruksi sosial media yang sehat tanpa adanya penyelewengan informasi seperti hoax dan isu-isu SARA lainnya. Akurasi media ini sangat berpengaruh kepada akuntabilitas suatu media. Jika media menyajikan berita akurat sesuai ketentuan kode etik jurnalis maka akuntabilitas publik dijaga oleh media yang bersangkutan.

H. Metodologi

1. Paradigma Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe evaluatif lebih tepatnya menggunakan tipe evaluasi formatif, dimana peneliti akan mengkaji keberhasilan penerapan SK KPU 1096 Tahun 2018 pada konten berita Pilpres Periode 2019-2024 di Program Acara “Pojok 7” JTV ketika program acara tersebut berlangsung. Di sini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek berita mengenai pemilihan presiden periode 2019-2024 yang ditayangkan pada program acara Pojok 7 di JTV. Sementara untuk subjek penelitian mengenai penerapan SK KPU 1096 Tahun 2018 pada setiap tayangan pemberitaan pilpres terhitung mulai April 2019 sesuai masa kampanye yang diarahkan dari KPU Republik Indonesia. Penelitian ini lebih difokuskan kepada berita seputar pemilihan presiden yang terdapat di program acara yang bersangkutan, disesuaikan dengan aturan dari KPU. Peraturan KPU yang peneliti pilih adalah BAB I bagian D poin 24, BAB II bagian D butir B, dan BAB II bagian D poin 5. Fokus penelitian penulis adalah berita yang mengkonstruksi masyarakat untuk memilih paslon tertentu atau penggiringan opini politik, bila adanya penggiringan opini politik maka JTV masuk kategori melakukan pelanggaran tidak memenuhi aturan *cover both side*.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah SK KPU 1096 Tahun 2018, stasiun televisi bersangkutan yakni Jawa Pos Media atau yang lebih dikenal dengan JTV, dan Program Acara Pojok 7. Objek penelitian akan dibahas lebih lanjut pada BAB III.

4. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil recording tayangan Pojok 7 mulai tanggal 8-16 April.

Sementara untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah study kepustakaan yang dilakukan penulis untuk menunjang penelitian yang dilakukan, dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis dari artikel, jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Sebab KPID Jawa Timur mempunyai akses untuk monitoring langsung terhadap seluruh tayangan yang berada di stasiun televisi Jawa Timur khususnya JTV. KPID Jawa Timur juga bekerjasama dengan KPU dalam mengawasi konten Pilpres Periode 2019-2024 agar sesuai dengan SK KPU 1096 Tahun 2018 dan sesuai dengan regulasi penyiaran yang ada.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan berbagai cara: Pertama, melakukan dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara recording setiap tayangan Pojok 7 yang saat itu sedang berlangsung. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data. Data yang diteliti adalah berita-berita mengenai pemilahan umum serentak yang akan diselenggarakan 17 April 2019 khususnya berita mengenai pilpres. Sementara mengenai instrumen pengumpulan data, peneliti menggunakan daftar cocok (memuat daftar tayangan, konten tayangan, peraturan SK KPU 1096 Tahun 2018), tabel kecocokan, dan rekaman (transkrip acara). Kedua, melakukan observasi. Pengamatan terhadap video hasil *recording* tayangan Pojok 7. Ketiga, melakukan study pustaka guna memperoleh data teoritis dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Study pustaka ini dilakukan dengan mengkaji serta menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pendekatan kualitatif-evaluatif formatif ini didahului oleh upaya mendengarkan dengan cermat setiap tayangan terjadi, mulai dari *voice over*, *sound bite*, *atmosound*, sampai *illustration*. Setiap tayangan dievaluasi dan dianalisis sesuai karakter dari *conversation analysis* Krippendorff, mulai dari Pause (pembicara diam secara 2-5 detik), gaya percakapan, dan backchannels. Dari evaluasi yang telah didapatkan maka akan dikelompokkan menjadi beberapa bagian sesuai pembagian *conversation analysis* serta sesuai dengan SK KPU 1096 Tahun 2018.

Analisis data ini akan di reduksi, display, dan akan diverifikasi. Data yang direduksi merupakan penajaman analisis, melakukan penggolongan sesuai instrumen yang ada sehingga mendapatkan kesimpulan yang akurat dan dapat diverifikasi. Sedangkan display atau yang lebih sering dikenal dengan penyajian data, penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

guna memperoleh verifikasi yang valid. Langkah akhir dalam analisis data ini ialah verifikasi, setelah data-data terkumpul kemudian dilakukan analisis sebagai langkah terakhir untuk menarik kesimpulan.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan mengurai deskripsi teori antara lain: televisi, Komunikasi Politik, Kampanye, konstruksi sosial media massa, prinsip-prinsip pemberitaan, serta akuntabilitas publik.

BAB III OBJEK

Pada bab ini peneliti akan mengurai seputar objek penelitian berupa SK KPU 1096 Tahun 2018, Jawa Pos Media atau JTV, serta Program Acara Pojok 7.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data penelitian yang kemudian akan dipaparkan secara deskripsi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian sekaligus memberikan saran terhadap permasalahan yang muncul, guna memenuhi tujuan dan manfaat penelitian.