

**OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA (UINSU) TERHADAP
PEMBERITAAN MEDAN SEBAGAI
KOTA SEJUTA LUBANG**

SKRIPSI

Oleh :
SALMITA RAHMI NST
NPM : 1403110191

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh :

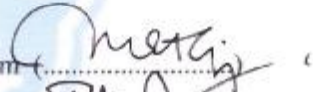


Nama Mahasiswa : SALMITA RAHMI NST
NPM : 1403110191
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : JUNAIDI, S.PdL., M.Si

PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH, M.SP


(.....)

(.....)

(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RENTANTO, M.Si



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **SALMITA RAHMI NST**

NPM : **1403110191**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**


**OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA (UINSU) TERHADAP
PEMBERITAAN MEDAN SEBAGI KOTA SEJUTA
LUBANG**

Medan, 29 Maret 2018

PEMBIMBING


Dr. ARWIN SALEH, M.SP

DIKETAHUI OLEH :
KETUA JURUSAN,


NURHASANAH NST, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. Radianto, M.Si



PERNYATAAN

Bismilahirrohmanirrohim

Dengan ini saya : Salmita Rahmi Nasution, NPM 1403110191
Menyatakan dengan sesungguhnya – sungguh

1. Saya menyatakan bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang Undang – Undang, oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang – Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri bukan karya orang lain, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi.

1. Skripsi saya beserta dengan hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencopotan kembali gelar keserjanaan saya yang sudah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2018

Yang Menyatakan



Salmita Rahmi Nst



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Cerdas & Terpercaya
 Haraplah surat ini agar disebutkan
 dan langganinya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Salmira Rahmi NST
 NPM : 1403110191
 Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas
 Judul Skripsi : OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA
 UTARA (UINSU) TERHADAP PEMBERITAAN MEDAN SEBAGAI
 KOTA SEJUTA LUBANG

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/12/17	Proposal ACC	
2	29/1/18	BAB 1 / Latar Belakang Masalah Penelitian	
3	1/2/18	BAB 2 - Cara Penulisan	
4	5/2/18	- BAB 3 - Metode Penelitian	
5	5/2/18	Kuesioner Revisi	
6	12/2/18	Kuesioner ACC	
7	8/3/18	BAB 4 / Pembahasan Analisis data	
8	13/3/18	BAB 5 / Kesimpulan & Saran Abstrak.	
9	20/3/18	ACC BAB 4 dan BAB 5	
10	22/3/18	Acc Map Akhir	

Medan, 22 Maret 2018...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Dr. Rudianto, M.Si
 ABRAR ADHAN, S.Sos, M.Pd)

(Nurhasanah Nst, S.Sos, M.I.Kom)

(Anis Suleh, Dr. M.Si)

ABSTRAK

OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA (UINSU) TERHADAP PEMBERITAAN MEDAN SEBAGAI KOTA SEJUTA LUBANG

OLEH :

SALMITA RAHMI NST

NPM : 1403110191

Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan masyarakat, baik di kalangan pejabat maupun mahasiswa, termasuk di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya terbit pemberitaan tersebut di media massa, baik cetak ataupun online yang menjadi sebuah pembicaraan mahasiswa UINSU terhadap realita situasi yang terjadi di lapangan. Dan pemberitaan ini menjadi hangat dibicarakan sejak kedatangan Presiden Joko Widodo ke Medan pada 14 Oktober 2017. Julukan Medan sebagai kota sejuta lubang maksudnya adalah, di sepanjang jalan kota Medan terlihat lubang ada di mana-mana. Pemberitaan ini menjadi sebuah polemik, karena sebagian masyarakat kota Medan ada yang setuju dan ada yang tidak setuju terhadap pemberitaan tersebut. Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Terhadap Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”. Uraian teoritis yang dipakai pada penelitian ini Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Komunikasi Pembangunan, Teori SOR, Berita dan Opini Publik. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 program S1 berjumlah 833 orang dengan jumlah sampel 89 orang, menggunakan rumus Taro Yamane. Adapun teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan *Proportional Stratified Sampling* dan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Angket Kuesioner dan Dokumentasi. Frekuensi teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tabel tunggal. Hasil penelitian memberikan bahwa Opini Mahasiswa terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang adalah setuju dengan julukan Medan sebagai kota sejuta lubang, dan sikap teguran yang diberikan Presiden Joko Widodo kepada Walikota Medan dianggap sudah tepat karena dengan begitu terjadi perbaikan infrastruktur jalan kota Medan.

Kata kunci : **opini, pemberitaan, Medan sejuta lubang**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA (UINSU) TERHADAP PEMBERITAAN MEDAN SEBAGAI KOTA SEJUTA LUBANG”.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Almarhum Agus Nasution** dan **Ibunda saya Rosmaini Siregar**, atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari dan selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Kepada adik saya **Khofifah Rahmi Nst** dan **Syahril Alfarizi Nst** yang selalu membangun semangat penulis, memberikan dorongan dan doa-doanya kepada penulis, dan tak lupa pula terima kasih untuk sahabat saya yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsinya dan mengejar gelarnya Debby Purnama Sutra dan Annisa Nadya Ramadhana.

Disamping itu semua penulis juga mengucapkan trimaksi kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.

2. Bapak Dr.Rudianto,M.Si selaku Wakil Rektor 3 sekaligus plt Dekan FISIP UMSU.
3. Bapak Alm.Tasrif Syam,M.Si selaku Dekan FISIP UMSU
4. Ibu Nurhasanah Nasution,S.sos.,M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
5. Bapak Dr.Arifin Saleh,M.SP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.
7. Seluruh pegawai biro FISIP UMSU yang telah membantu kelancaran penulis dalam mengurus keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Kepada teman terbaikku Ira Sarifah Rangkuti yang selalu membuat penulis semangat kembali untuk segera cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara.
10. Buat teman – teman semua stambuk 2014.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan semua pihak. Aamiin ya rabbalalamin

Medan, Maret 2018
Penulis,

(Salmita Rahmi NST)
NPM:1403110191

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Defenisi Komunikasi	6
2.1.2 Tujuan Komunikasi	8
2.1.3 Prinsip Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Massa	10
2.2.1 Defenisi Komunikasi Massa	10
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	11
2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa	13
2.3 Media Massa	15
2.3.1 Defenisi Media Massa	15
2.3.2 Jenis Media Massa	16
2.4 Teori S-O-R	17
2.5 Komunikasi Pembangunan	19
2.6 Berita	20

2.6.1	Defenisi Berita.....	20
2.6.2	Jenis-Jenis Berita	21
2.7	Opini Publik	23
2.7.1	Pengertian Opini Publik	23
2.7.2	Proses Pembentukan Opini	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Kerangka Konsep	29
3.3	Defenisi Konsep	29
3.4	Oprasional Variabel.....	30
3.5	Defenisi Operasional	31
3.6	Populasi dan Sample.....	32
3.6.1	Populasi	32
3.6.2	Sampel	33
a.	Teknik Penarikan Sampel	34
3.7	Teknik Pengumpulan data	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.9	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.9.1	Profil Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU.....	39
3.9.2	Struktur Organisasi	41
3.9.3	Visi dan Misi	42
3.9.4	Lambang UIN Sumatera Utara.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Penyajian Data	44
4.2	Hasil Penelitian	49
4.3	Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.....	33
Tabel 3.3	Penarikan jumlah sampel perjurusan.....	36
Tabel 4.1	Jawaban Responden dari Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Jawaban Responden dari Jurusan.....	45
Tabel 4.3	Jawaban Responden dari Agama	46
Tabel 4.4	Jawaban Responden dari Status Tempat Tinggal	46
Tabel 4.5	Jawaban Responden dari Intensitas Membaca Berita Melalui Media Cetak.....	47
Tabel 4.6	Jawaban Responden dari Intensitas Membaca Berita Melalui Media Online	48
Tabel 4.7	Jawaban Responden dari Apakah setuju Medan mendapat Julukan sebagai kota sejuta lubang	49
Tabel 4.8	Jawaban Responden dari Walikota Medan ditegur Presiden Joko Widodo karena banyak jalan yang rusak di kota Medan	50
Tabel 4.9	Jawaban Responden dari Apa pendapat anda tentang sikap yang ditunjukkan Wali kota Medan terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.....	51

Tabel 4.10	Jawaban Responden dari Mahasiswa melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan.....	52
Tabel 4.11	Jawaban Responden dari Apakah aksi unjuk rasa Organisasi Pemuda dan Mahasiswa menuntut perbaikan infrastruktur jalan sudah tepat.....	53
Tabel 4.12	Jawaban Responden dari Apakah pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat.....	54
Tabel 4.13	Jawaban Responden dari Apakah infrastruktur jalan kota Medan telah mengalami perubahan yang lebih baik	55
Tabel 4.14	Jawaban Responden dari Apakah anda ragu terhadap perbaikan jalan yang hanya terjadi di daerah jalan utama saja	56
Tabel 4.15	Jawaban Responden dari Apakah anda setuju unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.....	57
Tabel 4.16	Jawaban Responden dari Baik atau tidaknya aksi Mahasiswa yang diberitakan di media cetak dan media online	58
Tabel 4.17	Jawaban Responden dari Apakah anda mengetahui tentang pemberitaan Medan sebagai	

	kota sejuta lubang.....	59
Tabel 4.18	Jawaban Responden dari “Bagaimana bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online.....	60
Tabel 4.19	Jawaban Responden dari Apakah anda mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media cetak	61
Tabel 4.20	Jawaban Responden dari Apakah anda mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media online.....	62
Tabel 4.21	Jawaban Responden dari Apakah anda mengikuti pemberitaan Medan kota sejuta lubang dari perbincangan dengan teman di kampus	63
Tabel 4.22	Jawaban Responden dari apakah anda cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang	64
Tabel 4.23	Jawaban Responden dari ketertarikan anda terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang	65
Tabel 4.24	Jawaban Responden dari pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang selalu menghadirkan kabar terbar	66
Tabel 2.25	Jawaban Responden dari apakah informasi yang di	

hasilkan Medan sebagai kota sejuta lubang mampu
memenuhi kebutuhan informasi anda 67

Tabel 4.26 Jawaban Responden dari seberapa seringkah keterangan
yang disampaikan dalam berita Medan sebagai kota sejuta
lubang hangat di perbincangkan masyarakat 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori SOR	18
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	29
Gambar 3.9 Teknik pengumpulan data	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner
Lampiran II	: Gambar Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang
Lampiran III	: SK 1 (Pengajuan Judul)
Lampiran IV	: SK 2 (Surat Penetapan Judul Dan Pembimbing)
Lampiran V	: SK 3 (Permohonan Seminar Proposal Skripsi)
Lampiran VI	: SK 4 (Undangan Seminar Proposal)
Lampiran VII	: SK 5 (Berita Acara bimbingan skripsi)
Lampiran VIII	: Surat Izin Riset
Lampiran IX	: Surat Balasan Izin Riset
Lampiran XI	: Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Berita yang muncul di media massa khususnya media cetak dan online, sering menjadi topik perhatian di masyarakat. Bahkan tak jarang berita tersebut menimbulkan polemik di kalangan masyarakat. Salah satu berita yang dimaksud dalam hal ini adalah pemberitaan dengan topik Medan sebagai kota sejuta lubang.

Belum lama ini, berita dengan topik yang dimaksud muncul di berbagai media massa. Ada beberapa situs berita online yang memberitakan Medan sebagai kota sejuta lubang, situs berita itu antara lain *tribun-medan.com* yang diterbitkan pada 15 Oktober 2017, *harian.analisadaily.com* pada 16 Oktober 2017, *kompas.com* pada 19 Oktober 2017, dan *medanbisnisdaily.com* pada 16 Oktober 2017, dan *waspadaonline.co.id* pada 17 Oktober 2017, sedangkan di media cetak seperti koran yang memuat berita dengan topik Medan sebagai kota sejuta lubang adalah koran Analisa, halaman 5 (Senin, 23 Oktober 2017) dan koran Tribun, halaman 9 (Senin, 9 Oktober 2017).

Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan masyarakat, baik di kalangan pejabat maupun mahasiswa, termasuk di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya terbit pemberitaan tersebut di media massa, baik cetak ataupun online yang menjadi sebuah pembicaraan mahasiswa UINSU terhadap realita situasi yang terjadi di lapangan. Dan

pemberitaan ini menjadi hangat dibicarakan sejak kedatangan Presiden Joko Widodo ke Medan pada 14 Oktober 2017.

Dalam kunjungan kerjanya ke Sumatera Utara, Jokowi menyempatkan diri melakukan inspeksi mendadak ke sejumlah jalan rusak di kota Medan, yang sebelumnya telah banyak menerima laporan dari keluhan masyarakat terhadap infrastruktur jalan yang ada di kota Medan. Presiden Jokowi sempat merasakan infrastruktur jalan yang buruk ketika berkeliling di kota Medan sebelum berangkat ke lokasi pengungsi Sinabung Tanah Karo, Sabtu (14/10) pagi.

Julukan Medan sebagai kota sejuta lubang maksudnya adalah, di sepanjang jalan kota Medan terlihat lubang ada di mana-mana. Pemberitaan ini menjadi sebuah polemik, karena sebagian masyarakat kota Medan ada yang setuju dan ada yang tidak setuju terhadap pemberitaan tersebut.

Mahasiswa sebagai kaum intelektual yang berada pada posisi sebagai *agent of change* (agen perubahan) dan *agent of social control* (kontrol sosial) memiliki peranan yang cukup penting dalam memberikan analisisnya. Mahasiswa dapat lebih objektif dalam menilai, karena posisinya jauh dari berbagai kepentingan.

Hasil pra riset yang pernah dilakukan penulis, terlihat bahwa berita itu menjadi polemik juga di kalangan Mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) UINSU. Polemiknya ada yang setuju dan ada yang tidak setuju. Mahasiswa FEBI UINSU memiliki pendapat yang beragam terkait topik berita tersebut.

Untuk alasan itu pula, peneliti ingin meneliti bagaimana opini mahasiswa FEBI UINSU tentang pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang sekaligus menguji perhatian, pengetahuan, dan pemahaman mereka terhadap pemberitaan ini. Alasan peneliti memilih UINSU sebagai lokasi penelitian, adalah karena kampus UINSU yang berada di Jalan Williem Iskandar dikelilingi oleh infrastruktur jalan yang buruk, karena terdapat banyak lubang. Berdasarkan realita tersebut UINSU menjadi salah satu bukti nyata terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Peneliti memilih angkatan 2016 Mahasiswa FEBI UINSU sebagai objek penelitian karena peneliti melihat generasi mereka adalah generasi zaman teknologi dan media sosial, sehingga untuk mendapatkan suatu informasi sangat mudah diperoleh.

Sementara itu, kenapa alasan FEBI UINSU yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah karena merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati di UINSU. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :Bagaimana opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang?

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, untuk membatasi ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah penelitian ini adalah : Objek penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Fakultas Ekonomi Bisnis Islam untuk program S1 stambuk 2016 yang pernah membaca berita Medan sebagai kota sejuta lubang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara fakultas Ekonomi Bisnis Islam terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai syarat penyelesaian tugas akhir, dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumber bacaan.

1.5.2 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta untuk memperkaya wawasan penulis.

1.5.3 Secara praktis, sebagai gambaran untuk mengetahui efek dari sebuah pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang terhadap opini Mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab yaitu :

BAB 1: Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Komunikasi Pembangunan, Teori S-O-R, Berita dan Opini Publik.

BAB 3: Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB 5: Penutup

Berisikan uraian berupa simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) terhadap komunikan (penerima pesan) dengan atau tidak menggunakan media dan menghasilkan umpan balik. Komunikasi terjadi dengan melibatkan dua orang atau lebih. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (Wiryanto, 2004:6) mendefenisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Sedangkan menurut Everett M. Rodgers (Nurudin, 2010: 26) Komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia yang erat kaitannya dengan hubungan antar individu. Komunikasi merupakan sarana penting untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan memahami

apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama.

Komunikasi menurut Harold D. Lasswell, sebagaimana dikutip oleh Wiryanto (2004:6) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut, : *who says what in which channel to Whom with what effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
- d. Komunikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/efek apa)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek yang sama.

Sebagai bagian dari Ilmu Sosial, maka ilmu komunikasi sarannya adalah pernyataan pesan dan teknik penyampaian pesan yang disampaikan manusia. Dalam komunikasi sendiri ada pesan yang disampaikan. Entah pesan itu disampaikan secara verbal (bahasa lisan) atau non verbal (bahasa isyarat).

Ditinjau dari pola yang dilakukan, ada beberapa jenis yang dapat dikemukakan. Para Sarjana komunikasi atau mereka yang tertarik dengan ilmu komunikasi, mempunyai pola (tipe) tersendiri dalam mengamati perilaku

komunikasi. Beberapa Sarjana Amerika membagi pola komunikasi menjadi lima yaitu : Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), Komunikasi Organisasi (*organizational communication*), Komunikasi massa (*mass communication*), dan Komunikasi publik (*public communication*)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh (Devito,2010:30-33). Tujuan komunikasi ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak.

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri, memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai dan kegagalan.

2. Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa di cintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

3. Untuk meyakinkan

Kita sering menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengar pelawak, pembicaraan, musik dan film sebagai besar untuk hiburan

2.1.3 Prinsip Komunikasi

(Cangara,2006:20) membagi tiga prinsip komunikasi , yaitu :

- a. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- b. Jika antara komunikator dan komunikan mempunyai pemahaman yang sama, maka makin besar kemungkinan terciptanya suatu proses komunikasi yang mengena (efektif)
- c. Tetapi jika komunikator dan komunikan tidak memiliki pemahaman yang sama, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Defenisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media untuk pesan-pesan yang disampaikan. Menurut Bungin (2007: 71), Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication* yang artinya komunikasi menggunakan media massa atau komunikasi yang menggunakan “*mass mediated*”. Berdasarkan definisi diatas menurut Bungin (2007: 71), unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator (pihak yang mengandalkan media massa, sumber pemberitaan)
- b. Media massa (media komunikasi dan informasi)
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper (penyeleksi informasi)
- e. Umpan balik

Ada juga defenisi tentang komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gabner yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004 : 3). Dari defenisi Gerber ini

tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan kepada khalayak luas, serta terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan melainkan harus lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Sementara menurut Tamburaka (2013:15) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K.Merton dalam (Bungin,2006:78) mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifes function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

Begitu pula dengan komunikasi media massa, sebagai aktivitas sosial masyarakat, komunikasi media massa juga mengalami hal yang serupa. Berikut fungsi komunikasi massa menurut (Devito,2010:575-579) :

a. Menghibur

Media mendesain program-program mereka untuk menghibur. Hal ini untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga media dapat menjual hal ini kepada para pengiklan.

b. Meyakinkan

Fungsi media yang paling penting adalah meyakinkan. Persuasi dapat datang dalam banyak bentuk : 1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang :2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang : 3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan 4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

c. Menginformasikan

Sebagai informasi yang kita peroleh berasal dari media. Salah satu cara mendidik (persuasi) adalah melalui pengajaran nilai nilai, opini serta atauran-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khlayak tersosialisasi.

d. Menganugrahkan status

Daftar seratus orang berpengaruh di dunia hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak di muat dalam media. Tanpa pemuatan ini tentu orang otang tersebut tetntulah tidak penting setidaknya di mata masyarakat.

e. Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif.

f. Menciptakan rasa kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang sadari adalah kemampuan media membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

Dan fungsi komunikasi massa dalam tiap sistem sosial menurut (Effendy,2013:27) sebagai berikut :

- a. Informasi
- b. Sosialisasi
- c. Motivasi
- d. Perdebatan dan diskusi
- e. Pendidikan
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Hiburan
- h. Integrasi

2.2.3 Ciri-Ciri komunikasi Massa

Devito mengatakan komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya (Effendy,2013:21-25) ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah, ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator pada. Sebagai konsekuensi dari komunikasi seperti ini , maka komunikator pada komunikasi massa

harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata diterima secara inderawi dan secara rohani pada satu kali penyiaran.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga, peranya dalam proses komunikasi ditunjuang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian tetapi bersama dengan orang lain.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Media massa tidak akan meyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khlayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Radio dan televisi, karena merupakan media elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika kahlayak mendengar acara radio atau televisi.

- e. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang meruakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen.

2.3 Media Massa

2.3.1 Defenisi Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Di dalam Bungin (2006:85) media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perupabahan.

Media massa merupakan alat untuk menyampaikan informasi kepada khalyak secara serempak. Media massa ada dua katgori, yakni media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi perkembangan media massa tentunya berkembang sangat pesat di era media baru ini.

(Cangara,2006:40) mengatakan bahwa surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukannya film, radio, dan televisi. Surat kabar memiliki keterbatasn karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi orang dewasa. Sedangkan menurut Meinada (2003:40) menyebutkan surat kabar merupakan media cetak yang mempunyai peranan sebagai penghubung batiniah dan santapan rohani sebagai bekal pengetahuan manusia. Selain itu surat kabar berfungsi sebagi alat *control sosial*

yang memberikan penerangan terhadap masyarakat, serta mendidiknya untuk kehidupan dikemudian hari.

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Adapun peran gatekeeper adalah penyeleksi informasi, di mana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa.

Sedangkan media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah :

- 1) Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis
- 2) Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada
- 3) Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela
- 4) Menggunakan standar profesional dan biokrasi, dan
- 5) Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

2.3.2 Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Nurudin (2014 : 4-5) media massa terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*).

Media massa dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi koran, atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, *newsletter* dan bulletin. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, feature.

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)

Media massa elektronik adalah jenis media massa yang disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi seperti radio, televisi dan film.

3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*)

Media online yaitu media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

2.4 Teori S-O-R

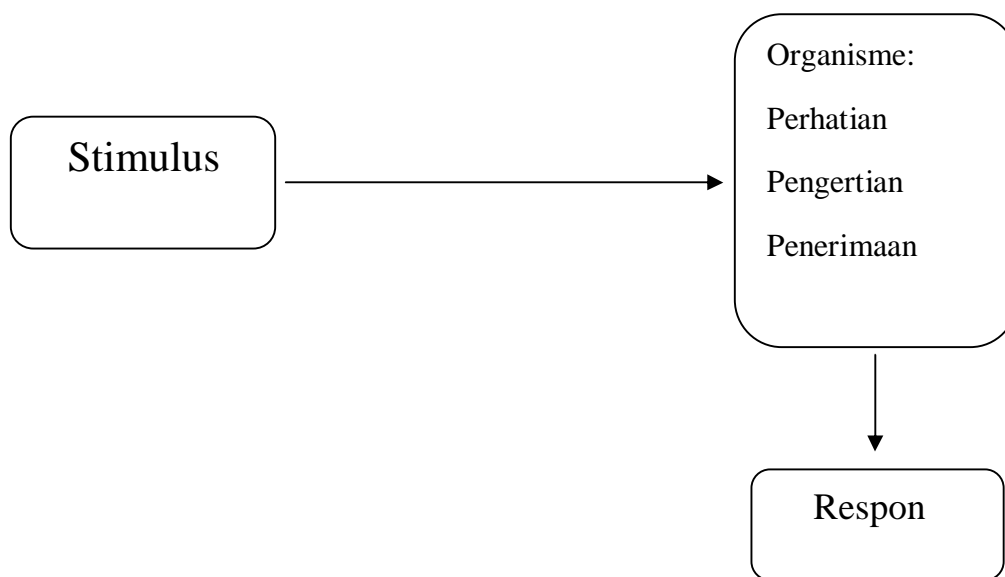
Pada awalnya model teori ini dikenal sebagai model Stimulus-Responden (SR) akan tetapi kemudian Defleur menambahkan organisme dalam bagiannya sehingga menjadi Stimulus-Organism-Response (S-O-R).Teori S-O-R ini semula berasal dari psikologi dan kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yang terdiri dari sikap,opini, perilaku, kognisi, afeksi,dan konasi.

Adapun teori S-O-R ini juga merupakan model penelitian yang beranjak dari anggapan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku atau reaksi tertentu jika diberikan suatu kondisi stimulus tersebut, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Elemen-elemen utama dari model ini adalah pesan (stimulus), penerima (organisme), dan efek (respon).

Asumsi stimulus respon mengacu kepada isi media massa sebagai stimulus yang diberikan kepada individu yang menghasilkan respon tertentu yang sesuai

dengan stimulus yang diberikan. Dalam proses perubahan sikap yang akan dialami oleh komunikan, sikapnya akan berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi apa yang ia alami. Dalam mempelajari sikap yang baru tersebut ada tiga variabel yang harus diperhatikan, yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan. Proses tersebut dapat terlihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Teori SOR



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat berdampak diterima atau ditolak. Komunikasi terjadi jika komunikan memberikan perhatian kepada stimulus yang disampaikan kepadanya sampai kepada proses komunikasi memikirkannya dan timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Respon yang diberikan stimulus hanya sampai kepada tahap kognitif dan afektif saja tidak sampai kepada tahap behavioral (perubahan sikap terhadap pesan) dikarenakan tentang pemberitaan media sebagai kota sejuta lubang tersebut hanya dibatasi pada opini publik saja.

Adapun tahap-tahap dari respon adalah sebagai berikut :

1. Tahap Kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran pengenalan terhadap pesan, dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
2. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minat untuk mencoba (Rakhmat, 2004:2009).

2.5 Komunikasi Pembangunan

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atas tingkah laku. Pembangunan mula-mula dipakai dalam arti pertumbuhan ekonomi. Sebuah masyarakat dinilai berhasil melaksanakan pembangunan, bila pertumbuhan ekonomi masyarakat tersebut cukup tinggi. Dengan demikian, yang diukur adalah produktivitas masyarakat atau produktivitas negara setiap tahunnya.

Pembangunan adalah proses sosial yang direkayasa, yang kata intinya adalah perubahan sosial dan rekayasa sosial, model pembangunan terjadi secara besar-besaran di negara Dunia Ketiga. Ada banyak konsep pembangunan. Misalnya menyamakan pembnagunan dengan modernisasi. Dengan demikian, pembangunan adalah beralihnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat masyarakat modern. (Harun, 2011:4)

Tujuan komunikasi pembangunan ialah untuk memajukan pembangunan. Pembangunan memerlukan agar rakyat yang mempunyai kadar huruf serta pendapatan dan sosio-ekonomi yang rendah, haruslah diberitahu mengenai ide dan kemahiran yang belum mereka kenal, dalam jangka waktu yang singkat.

Komunikasi pembangunan bersifat timbal balik mementingkan adanya dialog antara kedua belah pihak yang memberikan penerangan atau yang menyampaikan pesan dengan pihak yang menerima pesan/penerangan, dan antara khalayak sendiri.

2.6 Berita

2.6.1 Defenisi Berita

Berita dalam bahasa Inggris disebut *news*. Kata “berita” berasal dari bahasa sansekerta, *vrit* (artinya ada atau terjadi) atau *vritta* (artinya kejadian atau peristiwa). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karya W.J.S. Poerwadarminta (Umam, 2012: 241), “berita” adalah berarti kabar atau warta, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, arti berita diperjelas menjadi “laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat”.

Berita ialah laporan terkini tentang fakta atau pendapat yang penting atau menarik bagi khalayak dan disebarluaskan melalui media massa. Informasi baru dapat dikatakan berita apabila informasi itu memiliki unsur-unsur yang mempunyai ‘Nilai Berita’ atau nilai jurnalistik dan disebarluaskan kepada khalayak.

Freda Morris (Fachruddin, 2012 : 49) mengemukakan “*News is immediate, the importznt, the things that have impact on our lives.*” artinya adalah berita adalah sesuatu yang baru, penting yang dapat memberikan dampak dalam kehidupan manusia. Terdiri dari unsur- unsur baru, penting, dan bermanfaat bagi manusia.

Sementara menurut JB Wahyudi (Fachruddin.2012 : 49). melengkapi definisi berita, yaitu laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik

Defenisi berita tersebut mengandung unsur yang :

- a. Baru dan penting
- b. Bermakna dan berpengaruh
- c. Menyangkut hidup orang banyak
- d. Relevan dan menarik

2.6.2 Jenis-Jenis Berita

Menurut Zaenuddin (2011:160-164) dalam buku *The Journalist* jenis-jenis berita adalah sebagai berikut :

1. Straight news

Straight news adalah berita yang ditulis atau disajikan secara singkat, lugas, dan apa adanya. Pola penyajiannya menggunakan piramida terbalik. Sifat tulisannya juga padat, singkat, dan jelas, memenuhi unsur-unsur 5 W+1H. *Straight news* berlaku untuk berita-berita yang terus berkembang (running) setiap hari atau setiap waktu.

2. Depth news

Yang ini adalah kebalikan dari *straight news*, yakni berita-berita yang disajikan tanpa mengutamakan informasi paling penting dan terbaru pada awal berita. Bisa saja yang penting itu baru ditampilkan pada pertengahan atau bahkan penghabisan berita. Polaini digunakan untuk menulis berita tentang sesuatu yang

sudah terjadi sejak sehari atau beberapa hari yang lalu, bahkan mungkin juga sudah lama terjadi. Akan tetapi, karena wartawan menyajikannya secara dalam, tidak terasa bahwa peristiwanya sudah berlalu. Dengan pola ini, berita menjadi tidak basi, bahkan terasa baru karena wartawan menambahkannya dengan informasi atau fakta-fakta baru. Pola ini berlaku untuk penyajian berita di media cetak atau elektronik.

3. *Feature*

Di tengah persaingan yang keras dan tajam antara media cetak dan elektronik, surat-surat kabar mencari alternatif dalam penyajian beritanya supaya menarik. Salah satu bentuk kreatif itu adalah menyajikannya lewat *feature*. Inilah teknik jurnalistik yang disajikan secara sangat khas, berbeda dengan penulisan berita biasa yang disajikan lurus dan cenderung singkat serta kurang padat. Melalui *feature*, latar belakang suatu masalah dapat diungkap lebih jauh. Wartawan dapat menjelaskan mengapa (why) dan bagaimana (how) suatu peristiwa memiliki perbedaan atau persamaan dengan yang lain, menerangkan sebab akibat antara dua fakta atau lebih. Secara singkat, lewat *feature* wartawan bisa menyajikan berita secara panjang lebar dan mendalam, bahkan bisa menyimpulkan tentang suatu perkara atau peristiwa yang tidak mungkin bisa dilakukan lewat berita biasa. Ada sejumlah unsur penting yang mendukung *feature* sehingga menjadi tulisan yang menarik.

1. Deskripsi. Ada penggambaran suatu objek secara perinci, yang diamati melalui pancaindra. Penulisan deskripsi merupakan gabungan beberapa kecakapan penulisannya, yakni pengumpulan bahan reportase,

kemampuan observasi tinggi, pengetahuan tentang manusia sesuai dengan pengalaman reportase, serta kemampuan meramu kata-kata secara singkat efektif. Deskripsi sama halnya memotret dengan kata-kata.

2. Fantasi. Wartawan dapat menciptakan suatu cerita berdasarkan data-data dan keterangan yang diperolehnya.
3. Anekdote atau humor. Dalam *feature* dimungkinkan wartawan menyisipkan humor-humor singkat sehingga tulisan menjadi segar, tidak kering atau dingin seperti pada berita langsung.
4. Kutipan. Dalam *feature* juga dimungkinkan pengutipan pernyataan tokoh yang menarik, bait-bait sajak, syair lagu, atau penggalan sebuah novel yang dianggap relevan dengan kisah yang ditulis.

2.7 Opini Publik

2.7.1 Pengertian Opini Publik

Dalam dunia sosial, khususnya dunia komunikasi, istilah opini publik tidak bisa dilepaskan dari pengertian “pendapat umum”. Namun, dalam pemakaian bahasa Indonesia sehari-hari, kadang kala istilah “pandangan umum” di asumsikan sebagai terjemahan dari opini publik, padahal dua istilah tersebut berbeda.

Menurut William Albiq (Olii, 2007 : 20) opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Dalam bukunya *Pendapat Umum*, Bernard Hennessy, 1990 (Olii, 2007 : 20-21), mengemukakan 5 faktor pendapat umum (opini publik) :

- a. Adanya isu (*Presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
- b. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
- d. Suatu pertanyaan/opini (*expression of opinion*). Berbagai pertanyaan bertumpuk sekitar isu. Pertanyaan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang, merupakan suatu pernyataan/opini. Doop berbicara mengenai opini publik “internal” dan “tersembunyi”. Apabila sikap publik tidak berkenan dengan isu tertentu “tidak diungkapkan”. Menurutnya, itulah opini publik yang internal. Namun, pendapat internal tidak bersifat publik. Mengenai opini publik yang tersembunyi, Doop mengemukakan pendapat ini mengaju kepada sikap rakyat mengenai suatu isu, tidak menggugah atau memengaruhi prilakunya.
- e. Jumlah orang terlibat (*Number of persons involved*). Opini publik adalah *besarnya (size)* masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu. Definisi itu mengemukakan pertanyaan mengenai jumlah secara baik sekali dan di

rangkum dalam ungkapan “sejumlah orang penting”, dengan maksud mengesampingkan isu-isu kecil dengan pertanyaan-pertanyaan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya sangat pribadi.

Menurut Sastroputero (Olii,2007:20) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Opini adalah respon yang diberikan seseorang yaitu komunikasi kepada komunikator yang sebelumnya telah memberi stimulus berupa pertanyaan. Bila kita membahas opini seringkali kita juga mengaitkannya dengan opini publik. Perkataan “publik” melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat :

- a. Menghadapi suatu persoalan,
- b. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya,
- c. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan beediskusi. Di sini publik belum terbentuk dan tidak terorganisir. Setiap publik terikat persoalan, dengan sendirinya terbentuk banyak publik, karena masing-masing mempunyai persoalan yang minta perhatian. Perkataan “*public*” membawa persoalan komunikasi mengenai “*What the public wants*”. Peranan komunikator harus mengetahui keinginan komunikasi misal, dalam penyebaran informasi yang sesuai dengan keinginannya.

Opini dan opini publik adalah dua hal yang berbeda. Yang dimaksud opini adalah pendapat seseorang atau opini individu. Selama opini merupakan opini seseorang (*individual opinion*), tidak akan menimbulkan permasalahan.

Permasalahan akan timbul apabila opini itu menjadi opini publik, menyangkut orang banyak karena menyangkut kepentingan orang banyak. (Effendy,2002:12)

2.7.2 Proses Pembentukan Opini

Proses pembentukan opini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan.
2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif.
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

(dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/24-11-2017)

Dari berbagai definisi di atas, Arifin (2011: 194 - 195) menyimpulkan Opini Publik sebagai berikut:

1. Opini Publik adalah pendapat, sikap perasaan, ramalan, pendirian dan harapan rata-rata individu kelompok dalam masyarakat, tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial.
2. Opini Publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu tersebut yang berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik lisan maupun tulisan.
3. Isu atau masalah yang di diskusikan itu adalah hasil dari apa yang dioper oleh media massa baik media cetak maupun elektronik.

4. Opini Publik hanya dapat berkembang pada negara-negara yang menganut paham demokrasi. Dalam negara tersebut akan memberikan kebebasan kepada warganya untuk menyatakan pendapat dan sikapnya baik lisan maupun tulisan.

Opini publik merupakan pendapat yang ditimbulkan oleh adanya unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Adanya masalah atau situasi yang bersifat kontroversial yang menimbulkan pro dan kontra.
 - 1) Pro adalah suatu reaksi yang baik, positif, atau setuju terhadap suatu hal.
 - 2) Kontra adalah reaksi negatif, menentang, atau tidak setuju terhadap suatu.
- b. Adanya publik yang terpicu kepada masalah tersebut dan berusaha memberikan pendapatnya.
- c. Adanya kesempatan bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kuantitatif, yaitu menggunakan teori penelitian penjelasan dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi mengenai Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai teknik pengumpulan data yang ada.

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiono, 2009:13)

Dalam Sugiono (2009: 14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulandata menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007) adalah transmisi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya.

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Definisi konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan

dalam bentuk suatu kata. Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Opini adalah tanggapan atau jawaban terbuka terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.
- b. Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual.
- c. Pemberitaan atau reportase adalah laporan secara langsung dari lapangan yang dilakukan jurnalis media elektronik dengan seketika untuk tujuan menginformasikan fakta-fakta agar orang tertarik, baik dilengkapi wawancara maupun tidak.
- d. Medan sejuta lubang adalah julukan kepada kota Medan karena sepanjang jalan kota Medan terlihat ada lubang di mana-mana.

3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep maka dibuat suatu operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yaitu :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel
1	Opini Mahasiswa FEBI UINSU	1) Pro 2) Kontra
2	Pemberitaan Medan Sebagai Kota Sejuta Lubang	1) Informasi terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang 2) Sumber informasi 3) Ketertarikan terhadap informasi

Sumber : Hasil Olahan 2018

3.5 Defenisi Operasional

Untuk menghindari pengertian yang meluas pada variabel yang telah dioperasionalkan, maka disusun defenisi batasan terhadap hal-hal yang akan dijadikan pembahasan dalam penelitian yaitu :

1. Opini Mahasiswa FEBI UINSU yang terbagi menjadi dua komponen yaitu sebagai berikut :
 - 1) Pro adalah suatu reaksi yang baik, positif, atau setuju terhadap suatu hal.
 - 2) Kontra adalah reaksi negatif, menentang, atau tidak setuju terhadap suatu hal.

2. Pemberitaan tentang Medan sebagai kota sejuta lubang

- 1) Informasi terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang adalah menyangkut dengan perhatian, pengetahuan, dan pemahaman responden terhadap informasi tersebut.
- 2) Sumber informasi maksudnya adalah darimana responden mendapatkan informasi dan data-data pemberitaan tersebut.
- 3) Ketertarikan informasi adalah hal-hal yang menarik dari informasi tersebut.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiono, 2009:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) angkatan 2016 semester IV, sampel adalah sebagian populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu. Sampel ini dilakukan bila populasi terlalu besar, maka ditetapkan sampel penelitian.

Menurut hasil pra riset yang diperoleh, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2016 untuk program S1 yang berjumlah 833 orang. Adapun tabel populasi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2**Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam**

Jurusan	Frekuensi
Asuransi Syariah	81 orang
Ekonomi Islam	250 orang
Akuntansi Syariah	209 orang
Perbankan Syariah	293 orang
Jumlah	833 orang

Sumber : Kasubag Fakultas Ekonomi Bisnis Islam 2017/2018

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut. Apabila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel ditarik dari populasi menurut pertimbangan ilmiah. Salah satu syaratnya bahwa penarikan sampel harus terukur dan representatif (mewakili), (Sugiono, 2009:118). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 % yaitu :

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

keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

d = Presisi 10 %

Dari pendapat Taroyamane tersebut, maka dapat dirumuskan jumlah sampel yang akan di ambil adalah :

$$\begin{aligned} N &= \frac{833}{833 (10\%)^2 + 1} \\ &= \frac{833}{833(0.1)^2 + 1} \\ &= \frac{833}{833 (0.01) + 1} \\ &= \frac{833}{8.33 + 1} \\ &= \frac{833}{9.33} \\ &= 89.28 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 89 orang.

a. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah:

1. Sampel Stratifikasi Proporsional (*Proportional Stratified Sampling*)

Dalam teknik ini populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata dengan tujuan untuk membuat sifat yang homogen dari populasi yang heterogen (Kriyantono, 2008: 153). Dalam jenis pengambilan sampel ini, jumlah sampel yang diambil dari setiap strata harus proporsional. Oleh karena itu, populasi yang lebih kecil tetap memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Rumus pengambilan sampelnya:

$$n = \frac{n_1 \times n_2}{N}$$

Keterangan :

n_1 = Jumlah mahasiswa tiap jurusan

n_2 = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$$\begin{aligned} \text{Ekonomi Islam} & : \frac{250 \times 89}{833} = \frac{22.250}{833} = \mathbf{26,71} \text{ dibulatkan menjadi } 27 \\ & = 27 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Akuntansi Syariah} & : \frac{209 \times 89}{833} = \frac{18.601}{833} = \mathbf{22,33} \\ & = 22 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perbankan Syariah} & : \frac{293 \times 89}{833} = \frac{26.077}{833} = \mathbf{31,30} \\ & = \mathbf{31} \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\text{Asuransi syariah} \quad : \frac{81 \times 89}{833} = \frac{7.209}{833} = 8,65 \text{ dibulatkan menjadi } 9$$

$$= 9 \text{ orang}$$

Tabel 3.3

Penarikan jumlah sampel perjurusan

Jurusan	Keterangan Populasi	Sampel
Ekonomi Islam	250	27
Akuntansi Syariah	209	22
Perbankan Syariah	293	31
Asuransi Syariah	81	9
Jumlah	833	89

Sumber : Hasil Penelitian

2. *Purposive Sampling*

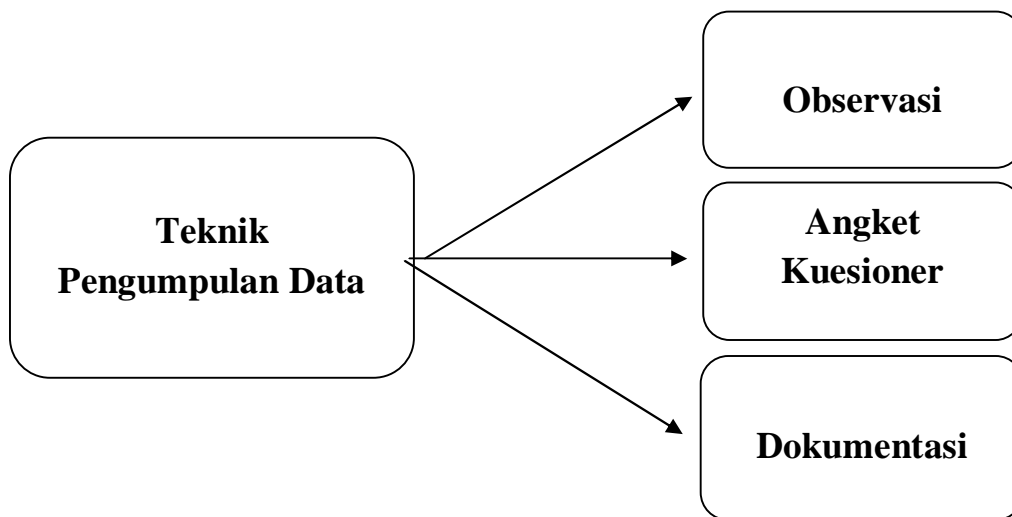
Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2014:158). Adapun kriteria sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU stambuk 2016
- 2) Pernah membaca pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Berbagai macam teknik pengumpulan data dapat ditunjukkan pada berikut, Sugiyono (2010:225).

Gambar 3.2 Teknik pengumpulan data



Keterangan :

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Angket atau kuesioner adalah suatu alat pengumpul data, yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapat jawaban yang pasti.

- c. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang yang pendapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, (Sugiyono, 2010:225-241).

3.8 Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 1995 : 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis tabel tunggal. Analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom yaitu kolom sejumlah frekuensi dan kolom persentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 1995 : 266).

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, di jalan Williem Iskandar pasar V Medan Estate 20371 Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai selesai.

3.9.1 Profil Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU

Dikutip dari situs *febi.uinsu.ac.id* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SU Medan diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama RI Bapak H. Suryadharma Ali. Kendati baru diresmikan pada tahun 2013, kiprah FEBI telah dimulai sejak tahun 2000 dengan didirikannya Program Diploma III Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Syariah IAIN SU Medan.

Menyahuti minat masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendaftar di Jurusan Ekonommi Islam, maka IAIN mengajukan peningkatann status dari jurusan menjadi fakultas tersendiri di lingkungan IAIN SU Medan. Maka lahirlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang diresmikan pada tahun 2013 oleh Menteri Agama.

Kehadiran FEBI diharapkan dapat menyahuti kebutuhan SDM bidang ekonomi syariah yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan tahunan Islamic Development Bank (IDB), diperkirakan industri perbankan syariah tumbuh lebih dari 15 persen per tahun dengan jumlah institusi keuangan syariah lebih dari 300 tersebar di lebih 75 negara dengan perkiraan total aset 500 miliar dolar atau sekitar Rp 4.600 triliun. Pada akhir tahun 2007, total asset tercatat 660 milyar dolar dan di akhir tahun 2012 lebih dari 1600 USD.

Kesenjangan yang terjadi antara industri keuangan syari'ah yang terus berkembang dengan ketersediaan SDM syari'ah yang dirasa masih sangat kurang, maka pendidikan adalah cara yang paling masuk akal untuk mengatasinya. Demikian juga dari sisi konstruksi keilmuan ekonomi Islam yang masih harus

diperkokoh. FEBI sangat serius menyiapkan tenaga-tenaga peraktis yang bisa bekerja di industri keuangan syari'ah dan menyiapkan ahli yang diharapkan dapat membangun dan mengembangkan sisi keilmuan ekonomi syari'ah. Dari tangan merekalah nantinya akan lahir praktisi-praktisi ekonomi syari'ah yang unggul.

Dari tahun ke tahun peminat ekonomi Islam di IAIN SU memang menunjukkan peningkatan. Untuk tahun ajaran 2014/2015 FEBI akan membuka sebanyak 10 kelas yang diperkirakan akan terpenuhi seluruhnya mengingat peminat selama ini memang cukup banyak.

Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara merupakan perjalanan panjang dari lahir dan dinamika lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya masih berstatus 'institut' yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Keinginan mengalih status IAIN SU menjadi sebuah universitas tentu didasari oleh semangat yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate di berbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Perubahan IAIN SU ke UIN SU menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu membuat explorasi dengan terbitnya izin penambahan prodi baru, akuntansi syariah, perbankan syariah, dan asuransi syariah. Adapun jurusan di Fakultas Ekonomi Bisnis IslamUINSU adalah :

- a. Untuk program S1 terdiri dari
 - 1. Ekonomi Islam
 - 2. Akuntansi Syariah
 - 3. Perbankan Syariah
 - 4. Asuransi Syariah
- b. Program DIII
 - 1. Perbankan Syariah

Alamat FEBI UINSU :

Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371,

Telp. (+6261) 6615683,6622925

Fax. (+6261) 6615683

E-Mail: humas@uinsu.ac.id

Sumatera Utara, Indonesia

3.9.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk periode 2016-2021 :

- Ø Dekan Dr. Andri Soemitra, MA
- Ø Wakil Dekan I (Bidang Akademik dan Kelembagaan) Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag
- Ø Wakil Dekan II (Bidang Administrasi Umum dan Keuangan) Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA

Ø Wakil Dekan III (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama) Nurlaila Harahap, MA.

3.9.3 VISI dan MISI

a. VISI

Masyarakat pembelajar yang unggul dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam di Asia Tenggara Tahun 2039.

b. MISI

1. Membangun sistem dan atmosfer akademik untuk menghasilkan lulusan yang islami, berkompentensi dan berkarakter wirausaha
2. Mengintegrasikan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis islam kedalam Tridharma Perguruan Tinggi.
3. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi dan bisnis islam melalui pendidikan , penelitian dan pengabdian masyarakat.
4. Membangun tata kelola fakultas yang berorientasi pada layanan yang memuaskan.
5. Melakukan kerjasama yang produktif dan konstruktif dengan berbagai lembaga yang mendukung pencapaian visi fakultas.

3.9.4 Lambang UIN Sumatera Utara



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data dari lapangan, maka diperoleh data tentang Opini Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal. Adapun data-data responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden dari Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	28	31.46
2	Wanita	61	68.53
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas, terlihat bahwa persentase tertinggi adalah responden wanita sebanyak 61 orang atau 68.53% dan pria sebanyak 28 orang atau 31.46%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah mahasiswa berjenis kelamin wanita berjumlah lebih banyak dibandingkan mahasiswa pria pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU untuk program S1 angkatan 2016.

Tabel 4.2**Distribusi Jawaban dari Jurusan Responden**

No	Jurusan Responden	Frekuensi	%
1	Ekonomi Islam	27	30.33
2	Akuntansi Syariah	22	24.71
3	Perbankan Syariah	31	34.83
4	Asuransi Syariah	9	10.11
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 banyaknya responden disetiap jurusan telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan teknik penarikan sampel stratifikasi proporsional. Sehingga semakin banyak jumlah Mahasiswa/i di setiap jurusan maka semakin banyak pula jumlah sampelnya.

Berdasarkan tabel frekuensi “Jurusan” dapat diberikan analisis sebagai berikut: dari jumlah total sampel sebanyak 89 orang atau sebesar 100% , diketahui responden yang berasal dari Jurusan Ekonomi Islam berjumlah 27 orang atau 30.33%, responden yang berasal dari Jurusan Akuntansi Syariah diketahui berjumlah 22 orang atau 24.71%, responden yang berasal dari Jurusan Perbankan Syariah berjumlah 31 orang atau 34.83%, responden yang berasal dari Jurusan Asuransi Syariah diketahui berjumlah 9 orang atau sebesar 10.11%

Tabel 4.3**Distribusi Jawaban Responden dari Agama**

No	Agama	Frekuensi	%
1	Islam	89	100
2	Kristen	0	0
3	Hindu	0	0
4	Budha	0	0
Jumlah		89	100

Sumber: Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas, terlihat bahwa persentase tertinggi adalah responden agama islam sebanyak 89 orang atau 100%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU program reguler S1 angkatan 2016 yang menjadi responden 100% beragama islam.

Tabel 4.4**Distribusi Jawaban Responden dari Status Tempat Tinggal**

No	Status Tempat Tinggal	Frekuensi	%
1	Bersama orang tua	34	38.20
2	Bersama saudara	11	12.35
3	Kost/Sewa rumah	44	49.43
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari tabel di atas, berdasarkan status tempat tinggal jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 program regular S1 menunjukkan mahasiswanya lebih banyak yang kost/sewa rumah sebanyak 44 orang atau 49.43% dibandingkan dengan yang tinggal bersama orang tua 34 orang atau 38.20% dan yang tinggal bersama saudara 11 orang atau 12.35%.

Tabel 4.5

**Distribusi Jawaban Responden dari Intensitas Membaca Berita
Melalui Media Cetak**

No	Intensitas Membaca Berita Melalui Media Cetak	Frekuensi	%
1	Stiap hari	32	35.95
2	3 kali seminggu	20	22.47
3	Seminggu sekali	25	28.08
4	Setiap bulan	12	13.48
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa ada sebanyak 32 orang (35.95%) responden yang menyatakan setiap hari membaca berita di media cetak, 20 orang (22.47%) responden yang menyatakan 3 kali seminggu membaca berita di media cetak, seminggu sekali ada 25 orang (28.08%) responden yang membaca berita di media cetak, dan ada 12 orang (13.48%) responden yang membaca berita di media cetak.

Tingkat keseringan responden membaca berita dibutuhkan oleh peneliti untuk melihat bahwa semakin besar intensitas membaca berita responden di media cetak maka kemungkinan untuk mengetahui informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa intensitas membaca berita melalui media cetak mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 dominan setiap hari.

Tabel 4.6

**Distribusi Jawaban Responden dari Intensitas Membaca Berita
Melalui Media Online**

No	Intensitas Membaca	Frekuensi	%
1	Setiap hari	73	82.02
2	3 kali seminggu	4	4.49
3	Seminggu sekali	9	10.11
4	Setiap bulan	3	3.37
Jumlah		89	100

Sumber: Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa ada sebanyak 73 orang (82.02%) responden yang menyatakan setiap hari membaca berita di media online, 4 orang (4.49%) responden yang menyatakan 3 kali seminggu membaca berita di media online, seminggu sekali ada 9 orang (10.11%) responden yang membaca berita di media online, dan ada 3 orang (3.37%) responden yang membaca berita di media online.

Tingkat keseringan responden membaca berita dibutuhkan oleh peneliti untuk melihat bahwa semakin besar intensitas membaca berita responden di media online maka kemungkinan untuk mengetahui informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa intensitas membaca berita melalui media online mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir setiap hari.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan di lapangan dalam bentuk angket kuesioner, maka diperoleh hasil penelitian dari 89 orang responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah setuju kota Medan mendapat julukan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	62	69.66
2	Ragu-ragu	20	22.47
3	Tidak Setuju	7	7.86
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan ada sebanyak 62 orang (69.66%) responden yang mengatakan setuju kota Medan mendapat julukan sebagai kota sejuta lubang, 20 orang (22.47%) responden yang menjawab ragu-ragu kota Medan mendapat julukan sebagai kota sejuta lubang, dan 7 orang (7.86%)

responden yang menjawab tidak setuju kota Medan dijuluki sebagai kota sejuta lubang. Dan berdasarkan hasil obrolan dengan para responden akhirnya didapati alasan yang mengatakan setuju kota Medan dijuluki sebagai kota sejuta lubang karena berdasarkan kondisi jalan yang masih banyak ditemukan berlubang terutama di jalan lokal dan daerah perbatasan atau pinggiran kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua setuju kota Medan mendapat julukan sebagai kota sejuta lubang.

Tabel 4.8

**Distribusi Jawaban Responden dari “Walikota Medan ditegur
Presiden Joko Widodo karena banyak jalan yang rusak di kota Medan”**

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	87	97.75
2	Ragu-ragu	1	1.12
3	Tidak Setuju	1	1.12
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari table di atas menunjukkan bahwa sebanyak 87 orang atau 97.75% responden setuju dengan Presiden Joko Widodo yang menegur Walikota Medan karena banyaknya jalan yang berlubang, 1 orang atau 1.12% responden menjawab ragu-ragu, dan 1 orang atau 1.12% responden menjawab tidak setuju terhadap tindakan Presiden Joko Widodo yang menegur Walikota Medan terkait dengan jalanyang berlubang. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas

Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua yang setuju terhadap tindakan Presiden Jokowi Widodo yang menegur Walikota Medan mengenai jalanyang banyak berlubang di kota Medan.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden dari “Apa pendapat anda tentang sikap yang ditunjukkan Wali kota Medan terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	72	80.89
2	Ragu-ragu	10	11.23
3	Tidak setuju	7	7.86
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 72 orang atau 80.89% responden menjawab “setuju” mengenai sikap Wali kota Medan terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. 10 orang atau 11.23% responden menjawab ragu-ragu tentang sikap yang ditunjukkan wali kota Medan terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Dan 7 orang atau 7.86% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU stambuk 2016 yang menjadi responden menyatakan setuju mengenai sikap Wali kota Medan yang dinyatakan sudah tepat dalam menangani pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden dari “Mahasiswa melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	67	75.28
2	Ragu-ragu	8	8.98
3	Tidak Setuju	14	15.73
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas, para responden sebanyak 67 orang atau 75.28% menjawab “setuju” terhadap Mahasiswa yang melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan, 8 orang atau 8.98% menjawab “ragu-ragu” terhadap Mahasiswa yang melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan, dan 14 orang atau 15.73% menjawab “tidak setuju” terhadap Mahasiswa yang melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan. Persoalan jalan yang berlubang di kota Medan bukan lagi persoalan daerah melainkan sudah menjadi persoalan nasional, hal ini membut responden setuju terhadap unjuk rasa yang dilakukan oleh Mahasiswa, dan hal itu juga didukung dengan tanggapan dari responden yang mengatakan bahwa memang sudah seharusnya mahasiswa berani mengeluarkan aspirasinya baik itu melalui mimbar umum, petisi dan juga bentuk aksi (demonstrasi). Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016

hampir semua setuju mahasiswa melakukan unjuk rasa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah aksi unjuk rasa Organisasi Pemuda dan Mahasiswa menuntut perbaikan infrastruktur jalan sudah tepat”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Sangat tepat	61	68.53
2	Ragu-ragu	15	16.85
3	Tidak tepat	13	14.6
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas, para responden sebanyak 61 orang atau 68.53% menjawab “sangat tepat”, 15 orang atau 16.85% menjawab “ragu-ragu”, dan 13 orang atau 14.6% menjawab “tidak tepat”. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir rata-rata mengatakan unjuk rasa yang dilakukan pemuda organisasi dan Mahasiswa sudah sangat tepat dalam menuntut perbaikan infrastruktur jalan. Unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa tidak menggunakan aksi yang melanggar hukum.

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah Pemberitaan Medan Sebagai Kota Sejuta Lubang Memberikan Manfaat”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya bermanfaat	72	80.89
2	Ragu-ragu	10	11.23
3	Tidak bermanfaat	7	7.86
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dijelaskan bahwa sebanyak 72 orang atau 80.89% menyatakan pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat. 10 orang atau 11.23% responden menyatakan ragu-ragu pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat. Sedangkan 7 orang atau 7.86% responden menyatakan pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang tidak bermanfaat. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU stambuk 2016 hampir rata-rata menyatakan pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah infrastruktur jalan kota Medan telah mengalami perubahan yang lebih baik”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya setuju	34	38.20
2	Ragu-ragu	31	34.83
3	Tidak setuju	24	26.96
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dijelaskan bahwa sebanyak 34 orang atau 38.20% responden setuju infrastruktur jalan kota Medan telah mengalami perubahan yang lebih. Sedangkan 31 orang atau 34.83 % responden menjawab ragu-ragu. Dan 24 orang atau 26.96% responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa respon Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua setuju terhadap infrastruktur jalan kota Medan yang saat ini telah mengalami perubahan yang lebih baik. Menurut responden setelah pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menjadi polemik di masyarakat, infrastruktur jalan kota Medan banyak mengalami perbaikan.

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Responden Tentang “ Apakah anda ragu terhadap perbaikan jalan yang hanya terjadi di daerah jalan utama saja”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya	72	80.89
2	Ragu-ragu	10	11.23
3	Tidak	7	7.86
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 72 orang atau 80.89% responden menjawab “ya” perbaikan jalan yang hanya terjadi di daerah utama saja, 10 orang atau 11.23% responden menjawab “ragu-ragu” dan 7 orang atau 7.86% responden menjawab “tidak” ragu perbaikan jalan yang hanya terjadi di daerah jalan utama saja. Dapat disimpulkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua merasakan ada keraguan bahwa yang menjadi perhatian pemerintah dalam perbaikan jalan kota Medan hanya dilakukan di jalan utama saja, yang biasa menjadi jalan yang hanya dilewati oleh presiden Joko Widodo.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda setuju unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	67	75.28
2	Ragu-ragu	15	16.85
3	Tidak setuju	7	7.86
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan 67 orang atau 75.28% responden setuju terhadap unjuk rasa yang dilakukan mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. 15 orang atau 16.85% responden ragu-ragu terhadap aksi unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Dan 7 orang atau 7.86% responden menjawab tidak setuju terhadap aksi yang dilakukan Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir rata-rata menjawab setuju terhadap unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Aksi mahasiswa itu sangatlah penting dikarenakan oleh dengan melakukan aksi maka mahasiswa bisa juga dikatakan menjadi pengawas dan

mengontrol pemerintah dengan menyampaikan apa-apa saja kewajiban yang belum dipenuhi oleh pemerintah, baik itu pusat maupun daerah.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden dari “Baik atau tidaknya aksi Mahasiswa yang diberitakan di media cetak dan media online”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Baik	64	71.91
2	Ragu-ragu	23	25.84
3	Tidak baik	2	2.24
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 64 orang (71.91%) menjawab baik terhadap aksi mahasiswa yang seperti diberitakan di media cetak dan media online. Dan hal itu juga didukung dengan tanggapan dari responden yang mengatakan bahwa memang sudah seharusnya mahasiswa berani mengeluarkan aspirasinya baik itu melalui mimbar umum, petisi dan juga bentuk aksi (demonstrasi). Ada 23 orang (25.84%) responden menjawab ragu-ragu terhadap aksi mahasiswa seperti yang diberitakan di media cetak dan media online. Dan 2 orang (2.24%) responden menjawab tidak baik terhadap mahasiswa yang melakukan aksi seperti yang diberitakan di media cetak dan media online, mereka beranggapan bahwa hal tersebut adalah hal yang sia-sia dan kurang penting untuk dilakukan oleh seorang mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa

respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 baik terhadap aksi Mahasiswa yang diberitakan di media cetak dan media online.

Tabel 4.17

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda mengetahui tentang pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya saya mengetahui	69	77.52
2	Kurang mengetahui	20	22.47
3	Tidak mengetahui	0	0
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas dijelaskan bahwa sebanyak 69 orang atau 77.52% responden menjawab mengetahui tentang pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. 20 orang atau 22.47% responden menjawab ragu-ragu mengetahui tentang pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan responden mengenai julukan Medan sebagai kota sejuta lubang melainkan hanya mengetahui pemberitaan presiden Joko Widodo yang menegur Wali kota Medan. Sedangkan 0 orang atau 0% responden tidak mengetahui pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Dapat disimpulkan bahwa jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 mayoritas mengetahui

Tabel 4.18

Distribusi Jawaban Responden dari “Bagaimana bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Mudah dimengerti	75	84.26
2	Kurang mengerti	14	15.73
3	Tidak mengerti	0	0
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Berdasarkan data tabel di atas sebanyak 75 orang atau 84.26% responden menjawab bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online mudah dimengerti, 14 orang atau 15.73% responden menjawab bahasa berita yang digunakan kurang dimengerti, dan 0 orang atau 0% mengatakan bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online tidak mengerti. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua mahasiswa menjawab bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online mudah dimengerti.

Tabel 4.19

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media cetak”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya mengikuti	33	37.07
2	Ragu-ragu	29	32.58
3	Tidak mengikuti	27	30.33
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 33 orang atau 37.07% responden mengatakan mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media cetak. Sedangkan 29 orang atau 32.58% responden mengatakan ragu-ragu atau kurang yakin mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media cetak dan ada sebanyak 27 orang atau 30.33% responden mengatakan tidak mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 lebih banyak mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang dari jumlah sampel yang ditentukan.

Tabel 4.20

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media online”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya mengikuti	41	46.06
2	Ragu-ragu	29	32.58
3	Tidak mengikuti	19	21.34
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari hasil data tabel di atas sebanyak 41 orang atau 46.06% responden mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media online, sedangkan 29 orang atau 332.58% responden mengatakan ragu-ragu mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media online, dan ada sebanyak 19 orang atau 21.34% yang mengatakan tidak mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang dari media online. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang di media online.

Tabel 4.21

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda mengikuti perkembangan berita Medan sebagai kota sejuta lubang dari perbincangan dengan teman di kampus anda”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya mengikuti	45	50.56
2	Ragu-ragu	23	25.84
3	Tidak mengikuti	21	23.59
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari hasil data di atas sebanyak 45 orang atau 50.56% responden mengatakan mengikuti perkembangan berita Medan sebagai kota sejuta lubang dari perbincangan dengan teman di kampus, sedangkan 23 orang atau 25.84% responden mengatakan ragu-ragu mengikuti perkembangan berita Medan sebagai kota sejuta lubang dan sebanyak 21 orang atau 23.59% responden mengatakan tidak mengikuti perkembangan berita Medan sebagai kota sejuta lubang. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua mengikuti perkembangan berita Medan sebagai kota sejuta lubang dari perbincangan dengan teman di kampus.

Tabel 4.22

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah anda cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya cukup puas	56	62.92
2	Ragu-ragu	22	24.71
3	Tidak puas	11	12.35
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 56 orang atau 62.92% responden mengatakan cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang, sedangkan 22 orang atau 24.71% responden mengatakan ragu-ragu atau kurang cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang dan sebanyak 11 orang atau 12.35% responden mengatakan tidak puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang. Berdasarkan dari jumlah sampel yang ditentukan, dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Tabel 4.23

“Distribusi Jawaban Responden dari “Ketertarikan responden terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya tertarik	67	75.28
2	Kurang tertarik	18	20.22
3	Tidak tertarik	4	4.49
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 67 orang atau 75.28% responden mengatakan tertarik terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang, sedangkan 18 orang atau 20.22% responden mengatakan kurang tertarik terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang, dan sebanyak 4 orang atau 4.49% yang mengatakan tidak tertarik terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua tertarik terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang.

Tabel 4.24

Distribusi Jawaban Responden dari “Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang selalu menghadirkan kabar terbaru”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Setuju	60	67.41
2	Ragu-ragu	23	25.84
3	Tidak setuju	6	6.74
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 60 orang atau 67.41% responden mengatakan setuju pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang selalu menghadirkan kabar terbaru, sedangkan 23 orang atau 25.84% responden mengatakan ragu-ragu pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menghadirkan kabar terbaru, dan sebanyak 6 orang atau 6.74% responden mengatakan tidak setuju pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang selalu menghadirkan kabar terbaru. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua setuju pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang selalu menghadirkan kabar terbaru.

Tabel 4.25

Distribusi Jawaban Responden dari “Apakah informasi yang dihasilkan dari berita Medan sebagai kota sejuta lubang mampu memenuhi kebutuhan informasi anda”

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Ya mampu	60	67.41
2	Kurang mampu	24	26.96
3	Tidak mampu	5	5.61
Jumlah		89	100

Sumber :Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 60 orang atau 67.41% responden mengatakan informasi yang dihasilkan dari berita Medan sebagai kota sejuta lubang mampu memenuhi kebutuhan informasi anda, sedangkan 24 orang atau 26.96% responden mengatakan berita yang disampaikan kurang mampu memenuhi kebutuhan informasi, dan ada sebanyak 5 orang atau 5.61% responden mengatakan berita yang disampaikan tidak mampu memenuhi kebutuhan informasi. Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua mengatakan berita Medan sebagai kota sejuta lubang mampu memenuhi kebutuhan informasi.

Tabel 4.26

Distribusi Jawaban Responden dari “Seberapa seringkah keterangan yang disampaikan dalam berita Medan sebagai kota sejuta lubang hangat diperbincangkan masyarakat”

No	Keterangan	frekuensi	%
1	Sangat sering	48	53.93
2	Jarang	41	46.06
3	Tidak pernah	0	0
Jumlah		89	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2018

Dari data tabel di atas sebanyak 48 orang atau 53.93% responden mengatakan bahwa sangat sering berita Medan sebagai kota sejuta lubang hangat diperbincangkan masyarakat, sedangkan 41 orang atau 46.06% responden mengatakan berita Medan sebagai kota sejuta lubang jarang diperbincangkan di masyarakat dan 0 orang atau 0% responden mengatakan berita Medan sebagai kota sejuta lubang tidak pernah diperbincangkan di masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 seimbang antara sangat sering dan jarang diperbincangkan masyarakat tentang berita Medan sebagai kota sejuta lubang.

4.3 Pembahasan

Persoalan jalan yang berlubang di kota Medan bukan lagi menjadi persoalan yang baru dikalangan masyarakat kota Medan. Munculnya pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menimbulkan aksi unjuk rasa Organisasi Pemuda dan Mahasiswa untuk menuntut perbaikan infrastruktur jalan yang rusak. Oleh karena itu opini Mahasiswa sangat diperlukan karena dianggap sebagai pengawas dan mengontrol pemerintah dengan menyampaikan apa-apa saja kewajiban yang belum dipenuhi oleh pemerintah, baik itu pusat maupun daerah. Hal ini terlihat pada data jawaban responden yang mendukung aksi unjuk rasa Mahasiswa terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas satu persatu pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya, sehingga terlihat bagaimana sesungguhnya opini mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara pada pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.

Dari hasil riset dalam penelitian ini, responden terbanyak dari setiap pengisian kuesioner merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan jurusan terbanyak perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 program S1 didominasi kaum perempuan. Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti juga dapat dilihat bahwa intensitas membaca berita responden setiap hari melalui media online lebih banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 program S1.

Dari jawaban responden yang telah di analisis dari daftar tabel 7 tentang pendapat responden mengenai pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang terlihat bahwa jawaban dari responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 hampir semua setuju dengan julukan Medan sebagai kota sejuta lubang. Untuk tabel 8-9 berisi tentang tanggapan responden mengenai sikap Presiden Joko Widodo yang menegur Walikota Medan karena banyak jalan yang rusak dan sikap yang diberikan Walikota Medan terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang terlihat hampir semua jawaban Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU yang menjawab setuju.

Dari data tabel 10-11 tentang unjuk rasa yang dilakukan Mahasiswa terhadap jalan yang berlubang di kota Medan hampir semua responden dari penelitian menjawab setuju terhadap mahasiswa yang melakukan unjuk rasa perbaikan infrastruktur jalan yang rusak mengingat Mahasiswa berada pada posisi sebagai *agent of change* (agen perubahan) dan *agent of social control* (kontrol sosial) memiliki peranan yang cukup penting dalam memberikan analisisnya.

Untuk melihat apakah pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat kepada responden, hampir semua responden menjawab ya terlihat dari hasil penelitian pada tabel 12. Sedangkan pada tabel 13 hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU angkatan 2016 yang mengatakan setuju infrastruktur jalan kota Medan mengalami perubahan yang lebih.

Untuk melihat apakah responden mengetahui pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang, diperoleh data berdasarkan tabel 17-18 bahwa hampir semua

responden menjawab ya mengetahui dan bahasa berita yang digunakan di media cetak dan media online mudah dimengerti.

Dari data tabel 19-23 pendapat yang diperoleh dari jawaban apakah mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang hampir semua responden menjawab ya mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang baik dari media cetak, online, atau melalui perbincangan di kampus dengan teman.

Dari pertanyaan apakah responden cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang, terlihat pada tabel 22 bahwa hampir semua responden menjawab cukup puas terhadap informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang baik dari media cetak maupun dari media online. Dan berdasarkan tabel 23 tentang ketertarikan responden hampir semua responden menjawab tertarik terhadap informasi berita Medan sebagai kota sejuta lubang.

Dari pertanyaan apakah informasi yang dihasilkan dari berita Medan sebagai kota sejuta lubang mampu memenuhi kebutuhan informasi hampir semua responden menjawab ya, terlihat berdasarkan data tabel 25. Tetapi untuk pertanyaan seberapa sering berita Medan sebagai kota sejuta lubang diperbincangkan di masyarakat, dapat dilihat dari tabel 26 jawaban responden hampir seimbang antara menjawab sangat sering dan jarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian melalui angket kuesioner yang peneliti sebarakan benar bahwa Pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang memberikan manfaat kepada masyarakat karena banyaknya

infrastruktur jalan yang diperbaiki setelah itu ,dan sikap Presiden Joko Widodo yang menegur Wali Kota Medan dianggap sudah benar, berdasarkan hasil penelitian opini Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2016 program S1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Opini Mahasiswa yang terbagi menjadi pro terhadap pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menimbulkan suatu reaksi yang positif atau setuju, karena dengan adanya pemberitaan tersebut di media cetak dan media online infrastruktur jalan kota Medan mengalami pembangunan menjadi lebih baik.
2. Opini Mahasiswa yang terbagi menjadi kontra terkait pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang menimbulkan aksi unjuk rasa dari Organisasi Pemuda dan Mahasiswa sebagai bentuk perwakilan perasaan kecewa mengenai infrastruktur jalan kota Medan yang berlubang.
3. Informasi pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang yang digunakan oleh media cetak dan *online* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kemampuan masyarakat dalam memahami konten suatu berita.
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UINSU mengetahui dan mengikuti pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang sangat tergantung hanya kepada apa yang di edarkan/ disebarluaskan oleh media, baik media cetak atau online.

5. Dapat disimpulkan dari data jawaban responden bahwa yang membuat ketertarikan responden untuk mengetahui pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang adalah sikap Presiden Joko Widodo yang menegur Walikota Medan dan unjuk rasa yang dilakukan oleh Mahasiswa.

5.2 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan maka beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya untuk para pemimpin dan pembuat kebijakan yang ada di kota atau kabupaten lebih meningkatkan lagi kinerja kerjanya sebelum ditegur oleh pimpinan, seperti yang terjadi pada kasus pemberitaan Medan sebagai kota sejuta lubang.
2. Sebagai seorang Mahasiswa sebaiknya dalam mengakses suatu informasi baik di media cetak atau online harus lebih bijak dan tidak tergantung hanya kepada apa yang di edarkan/ disebarluaskan oleh media.
3. Sebagai seorang pemimpin kota atau kabupaten harus lebih memperhatikan lagi kembali tatanan kota demi kemajuan kota itu sendiri maupun untuk kenyamanan masyarakatnya, agar tidak terjadi kembali lagi aksi unjuk rasa terlebih dahulu dari masyarakat maupun Mahasiswa.
4. Sebaiknya media massa seperti media cetak dan *online* yang merupakan sumber informasi masyarakat, ketika menyajikan suatu informasi atau berita secara berimbang tanpa memihak ke salah satu pihak.

5. Ada baiknya pihak seperti organisasi Mahasiswa tidak menunggu moment dalam menunjukan rasa ketidaksukaan terhadap regulasi pemerintah, tapi langsung mengadakan unjuk rasa baik itu melalui mimbar umum, petisi dan juga aksi (demonstrasi) jika dirasa regulasi yang dibuat, belum ada perubahan infrastruktur yang sedang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro dan Lukianti komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung.
- Arifin, Anwar. 2011, *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- , 2007, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, PT. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Devito, Joseph A. 2010, *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013, *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*, Remaja Rosdakarya,Bandung.
- ,2002. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Fachrudin, Andi. 2012, *Dasar-dasar Produksi Televisi*, Kencana, Jakarta.
- Harun,Rochajat dan Elvinaro Ardianto, 2011, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kriyantono,Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- ,2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Meinada, Teguh. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, PT.Armico. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2010, *PengantarKomunikasi Massa*, PT. RajagrafindoPersada, Jakarta.
- , 2014. *Penghantar Komunikasi Massa*.Rajawali Pers. Jakarta.
- Olii, Helena, 2007, *Opini Publik*, PT.Indeks, Jakarta.
- Rahmat,Jalaludin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Sugiono, 2009, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, CV. Alfabeta, Jakarta.

-----, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tamburaka, Apriadi, 2013, *Agenda Setting Media Massa*. Rajawali Pers, Jakarta.

Umam, Khaerul, dan Kadar Nurjaman, 2012, *Komunikasi & Public Relation: Panduan Praktis Mahasiswa, Birokrat, Praktisi Bisnis*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.

Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Grasindo, Jakarta.

Zaenuddin, 2011, *The Journalist*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Sumber lain :

Achidiral, Ryan. “ Banyak Jalan Rusak Warga Juluki Medan Kota Sejuta Lobang” .
tribunnews.com, 2017, 10 November 2017, <<http://medan.tribunnews.com/2017/10/08/banyak-jalan-rusak-warga-juluki-medan-kota-sejuta-lobang/dikutip/10/11/2017> >

Daulay, Rahim. “ Polemik Kota Sejuta Lobang” . mudanews.com. 2017. 30 November 2017,
<<http://mudanews.com/sosial-budaya/2017/10/20/polomik-kota-sejuta-lubang-mendapat-award-2017/>>

Dina”Opini Publik” 2013, 10 November 2017 <(dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/)>

“Fakultas Ekonomi Bisnis Islam”, 10 November 2017, <<http://febi.uinsu.ac.id/?page=sejarah/>>