

**OPINI PUBLIK MASYARAKAT LINGKUNGAN 1,
KELURAHAN BANDAR UTAMA, KOTA TEBING TINGGI
TENTANG FATWA MUI MENGENAI LARANGAN UCAPAN
SELAMAT NATAL DI METRO TV**

SKRIPSI

Oleh:

ALIJA MAGRIBI

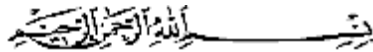
NPM: 1303110204

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Opini Publik Masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utamaa, Kota Tebing Tinggi tentang Fatwa MUI Mengenai Larangan Ucapan Selamat Natal di Metro TV. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ibuda tercinta **Salmiah Siregar** dan ayahanda tersayang (**Alm**) **Bachtiar Amir** yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada:

1. **Bapak DR. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Ibu Hj Asmawita, L.c Am. M.A** selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Pembimbing II dan juga merupakan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Bapak **Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** selaku Dekan I yang juga telah banyak memberikan kesempatan saya dalam melanjutkan kuliah di Ilmu Komunikasi kelas A-Malam
6. Seluruh **Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Buat saudara-saudariku **Rizki Miranda, Namira Amalia, Trio Putra Agung Wijaya** dan **Muhammad Anggara**, terima kasih atas segala support moril dan materil kalian, terima kasih atas nasehat dan motivasi yang kalian berikan.
8. Buat keluarga besarku uwak **Khadijah Amir**, saudara-saudara sepupu **Marwandi, Nuradlah H.S, S.pd.** dan yang lainnya.
9. Buat keluarga temanku **Ihsan Azhari**, ibu **Nuraidah**, dan abangda **Bripka Irpan Apandi** dan istri **Erni Yoesniati Siregar, S.Hi.**
10. Buat seluruh teman-teman **IKO Public Relations A3 Malam Trya Revianda, Yolanda Harahap, S.I.Kom Pria Sudarma S.I.Kom, Hilman Lutfi, S.I.Kom, Alex, S.I.Kom, Fajar A.M, Abdul Malik, S.I.Kom, Hilman Lutfi, S.I.Kom, Anugrah Pribumi, S.I.Kom, Aulia Nugaha, Panji Wahyudi, Ilham** dan semuanya yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan 4 tahunnya.

11. Tanpa melupakan waktu dimana manusia-manusia yang pernah hadir di awal perantauan kuliah dan senyap dalam kedewasaan, beberapa manusia tak perlu dilanjutkan dengan kenangan. Terima Kasih kepada mereka bekas titipan Tuhan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari ALLAH S.W.T semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, 16 Oktober 2017

Penulis,

Alija Magribi

**OPINI PUBLIK MASYARAKAT LINGKUNGAN 1,
KELURAHAN BANDAR UTAMA, KOTA TEBING TINGGI
TENTANG FATWA MUI MENGENAI LARANGAN UCAPAN
SELAMAT NATAL DI METRO TV**

OLEH :

ALIJA MAGRIBI (1303110204)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Opini Publik Masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi Tentang Fatwa MUI mengenai Larangan Ucapan Selamat Natal di Metro TV. Komunikasi merupakan proses yang penting dalam menyebarkan pesan keagamaan kepada umat. Kehadiran media sebagai pengelola informasi dari tiap lini ke lini lainnya merupakan peran penting dalam kemajuan kehidupan berbangsa dan bernegara. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana opini publik masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi dalam menanggapi Fatwa MUI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan informasi dari suatu objek penelitian dan mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dengan Fatwa MUI yang diberitakan oleh Metro TV. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yakni mendeskripsikan mengenai opini masyarakat dalam menanggapi Fatwa MUI yang diberitakan Metro TV. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau disebut pula metode kuesioner. Teori yang digunakan peneliti adalah *Teori Agenda Setting* dan *Multi Step Teory*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 warga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Penelitian hanya menggunakan *variabel x* (variabel sebab). Mayoritas responden mengungkapkan kesediaan mereka untuk mengikuti Fatwa yang dikeluarkan MUI, sebanyak 16 orang warga (42%) meskipun total warga yang mempertimbangkan dengan tambahan warga yang tidak ikut juga tinggi. Dalam menanggapi berita yang dimuat oleh Metro TV tercatat mayoritas warga yakni 17 (44,7%) orang warga menyatakan keraguan terhadap keseimbangan berita yang ditayangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umat islam sebagai bagian dari khalayak pemberitaan Metro TV masih mempercayai fatwa yang dikeluarkan MUI meskipun ditemukan juga lemahnya kepercayaan yang merupakan faktor lain diluar penelitian ini. Dengan melihat kesimpulan diatas maka disarankan agar MUI maupun organisasi keagamaan lainnya bersinergi dengan Media guna mengelola informasi yang lebih layak dan sejuak sebagai pilar kemajuan bangsa yang beraneka.

Kata Kunci : Opini, Fatwa, Masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Anggapan Dasar	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
A. Komunikasi	11
B. Komunikasi Massa	13
1. Karakteristik Komunikasi Massa	13
2. Fungsi Komunikasi Massa	16
C. Model Komunikasi Banyak Tahap	16
1. Tipe dan Karakteristik Opinion Leader	17
2. Syarat Seorang Menjadi Pemimpin Opini	18
D. Teori Agenda Setting	18
1. Tahapan Teori Agenda Setting	20
2. Pengaruh agenda setting	20
E. Opini Publik	22
F. Fatwa MUI	24
1. Tujuan Fatwa	24
2. Kedudukan Fatwa dalam Hukum Indonesia	25
G. Masyarakat	25
H. Metro TV	27
BAB III Metode Penelitian	28

A. Jenis Penelitian	28
B. Kerangka Konsep.....	28
C. Defenisi Konsep.....	28
1. Pesan Fatwa.....	28
2. Opinion leader	29
3. Media	29
4. Masyarakat	30
5. Opini publik.....	30
D. Operasional Variabel.....	30
E. Defenisi Operasional	31
F. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
G. Deskripsi dan Lokasi Penelitian	33
H. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Metode Survey (Peninjauan).....	33
2. Angket (kuesioner)	34
H. Teknik Analisis Data.....	36
I. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian:	36
2. Waktu Penelitian:	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Analisa Identitas Responden	38
B. Hasil Jawaban Responden	40
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1
Transkrip Percakapan

Tabel 3.1
Kerangka Konsep

Tabel 3.2
Variabel Teoritis Tabel

Tabel 3.3
Tingkatan Pernyataan

Tabel 3.4
Rentang Skor Jawaban

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Saya memperhatikan berita Metro TV tentang Fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai Atribut Keagamaan Non-Muslim

Tabel 4.4
Berita yang saya tonton di Metro TV sesuai dengan isi Fatwa yang dikeluarkan MUI tentang Atribut Keagamaan Non-Muslim

Tabel 4.5
Menurut saya berita yang ditayangkan Metro TV berimbang (tidak memojokkan pihak tertentu)

Tabel 4.6
Menurut saya berita yang ditayangkan Metro TV berimbang (tidak memojokkan pihak tertentu)

Tabel 4.7
saya memahami Fatwa MUI dikeluarkan untuk melindungi kebebasan muslim dalam menjalankan agamanya

Tabel 4.8
Fatwa MUI akan mengakibatkan keretakan dalam menjaga keberagaman di Indonesia, menurut saya

Tabel 4.9

Dalam menanggapi Fatwa MUI, akankah anda melanjutkan perbincangan dengan orang lain

Tabel 4.10

Pentingkah berita keagamaan yang disiarkan televisi penting disiarkan untuk kehidupan beragama

Tabel 4.11

Saya mengetahui Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim yang dikeluarkan MUI diketahui karena adanya aduan dari pekerja muslim

Tabel 4.12

Larangan Atribut Keagamaan Non-Muslim termasuk memberikan ucapan hari keagamaan, saya pernah ketahui dari orang lain

Tabel 4.13

saya akan mengikuti fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai larangan atribut keagamaan Non-Muslim

Tabel 4.14

saya akan mengikuti fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai larangan atribut keagamaan Non-Muslim

Tabel 4.1

Pendapat saya tentang berita Fatwa MUI yang disiarkan oleh Metro TV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Fatwa MUI Perihal Atribut Natal	4
Gambar 1.2	
Fatwa MUI Ucapan Keagamaan Non-Muslim.....	4
Gambar 1.3	
Fatwa MUI Perihal Atribut Natal	5
Gambar 1.4	
Topik Berikan Pemahaman Posisi Fatwa.....	6
Gambar 1.5	
Topik Dimana Posisi Fatwa MUI.....	6
Gambar 3.1	
Teknik Hitung.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, walaupun mayoritas penduduk yang tinggal di Indonesia beragama Islam bukan berarti Indonesia meletakkan hukum Islam sebagai panglima hukum tertinggi. Jumlah Penduduk Indonesia dari situs Badan Pusat Statistik RI ialah sebesar 258 juta orang dengan Penganut muslim di Indonesia terdata sebanyak 87.2 % atau sekitar 207 juta penduduk kemudian diikuti minoritas agama lainnya berturut-turut Kristen Protestan sebanyak 7%, Katholik sebanyak 2.9%, Hindu sebanyak 1.6%, Budha sebanyak 0.72%, Kong Hu Chu sebanyak 0.05% serta aliran agama lainnya yang belum diakui keberadaannya secara sah adalah sebanyak 0.5%.

Indonesia dikenal sebagai negara multi-etnis. Selain agama Indonesia juga memiliki ragam adat istiadat yang cukup banyak yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, dengan keragaman tersebut Indonesia menghargai dan menghormati semuanya dengan berlandaskan demokrasi sehingga setiap warga di Indonesia bebas mengeluarkan pendapat baik lisan maupun tulisan dengan menjunjung tinggi Undang-Undang Dasar 1945 dan menerapkan dasar negara Pancasila.

Bhineka Tunggal Ika atau dalam bahasa Indonesia berarti berbeda-beda tetapi tetap satu jua merupakan semboyan negara Indonesia yang bertujuan mempersatukan segala ideologi budaya, agama, ras dan golongan sehingga

keutuhan Indonesia tetap terjaga dan kokoh sebagai Negara Kesatuan Republik Indonesia

Pada pasal 28 E ayat 1 dan 3 Undang-Undang Dasar 45 dijelaskan bahwa:

- 1) Setiap orang berhak memeluk agama dan beribadat menurut agamanya, memilih pendidikan dan pengajaran, memilih pekerjaan, memilih kewarganegaraan, memilih tempat tinggal di wilayah negara dan meninggalkannya, serta berhak kembali.
- 2) Setiap orang berhak atas kebebasan meyakini kepercayaan, menyatakan pikiran dan sikap, sesuai dengan hati nuraninya.
- 3) Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat.

Dari Penjelasan tersebut dibenarkan bahwa setiap warga negara Indonesia dibebaskan memeluk agama dan membentuk perkumpulan yang kemudian berdirilah beberapa kelompok masyarakat baik kelompok Politik, Kelompok Perhimpunan, Kelompok Rohaniawan dan dan lain-lain.

Majelis Ulama Indonesia wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, *zuama* (pemimpin) dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama

Ulama Indonesia menyadari sepenuhnya bahwa mereka adalah pewaris tugas-tugas para Nabi (*Warasatul Anbiya*). Maka mereka terpanggil untuk berperan aktif dalam membangun masyarakat melalui wadah MUI, seperti yang pernah dilakukan oleh para ulama pada zaman penjajahan dan perjuangan

kemerdekaan. Di sisi lain umat Islam Indonesia menghadapi tantangan global yang sangat berat. Kemajuan sains dan teknologi yang dapat menggoyahkan batas etika dan moral, serta budaya global yang didominasi Barat, serta pendewaan kebendaan dan pendewaan hawa nafsu yang dapat melunturkan aspek religiusitas masyarakat serta meremehkan peran agama dalam kehidupan umat manusia. (<http://mui.or.id/diakses> pada 8/1/2017)

Dalam melaksanakan warisan Nabi, MUI kemudian memberikan nasihat, petunjuk, jawaban, maupun pendapat umat Islam di Indonesia pada suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam yang disebut sebagai Fatwa MUI. Fatwa MUI berasal dari kajian dan kesepakatan bersama berdasarkan hukum Islam Al-Quran dan Hadist Shahih, Fatwa MUI bukan hanya dalam bidang keagamaan tetapi Ekonomi, Sosial Budaya, Hukum dan Isu-isu yang merebak di masyarakat.

Salah Satu Fatwa oleh MUI yang terbaru dikeluarkan adalah Fatwa Nomor 56 Tahun 2016 yaitu “Fatwa larangan Penggunaan Atribut Non-Muslim” pada tanggal 14 Desember 2016 atau 11 hari sebelum perayaan natal bagi umat Nasrani. Dalam Fatwa tersebut dijelaskan juga hukum haram bagi umat Muslim menyampaikan ucapan selamat hari raya natal yang pesan tersebut diteruskan oleh media massa secara umum dan terbuka, salah satu program berita televisi yang memuat Fatwa MUI adalah Metro TV.

MUI dalam penerangan fatwanya sebenarnya tidak bermaksud memecah belah namun hanya bertujuan agar umat Islam di Indonesia memperkokoh *akidah* (iman) sesuai dengan beberapa ayat pada Al-Quran (*QS Al-Baqarah:104*, *QS Al-Baqarah:42*, *QS Al-Kafirun:1-6*, *QS Al-An'am: 153*, *QS Al-Mumtahanah:8*, *QS*

Al-Mujadillah:22) serta Hadist Nabi Shahih lainnya.

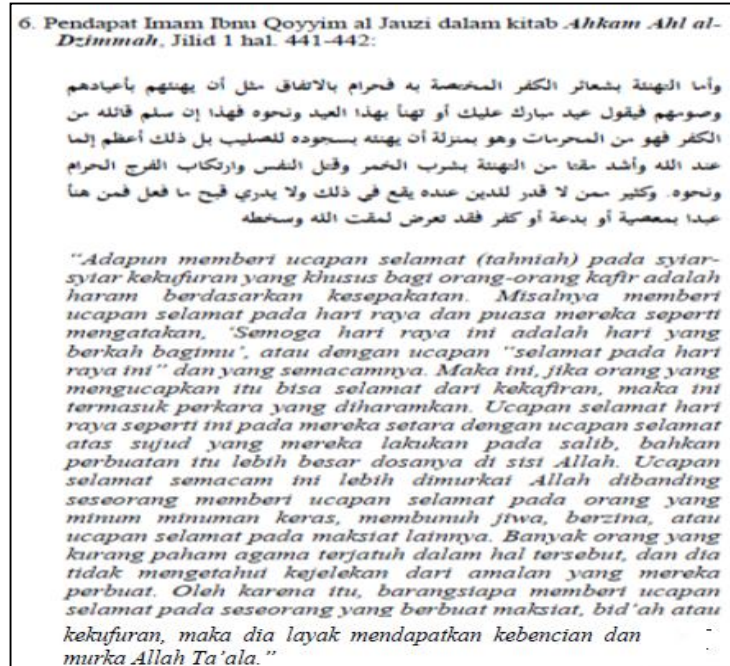
Dengan Memperhatikan beberapa hal,berikut adalah butir “Himbauan Haram dari larangan ucapan selamat pada kaum non muslim” yang tertuang dalam Fatwa Hukum mengenai Atribut Keagamaan Non-Muslim:

Gambar 1.1
Fatwa MUI Perihal Atribut Natal



Larangan ucapan keagamaan non-muslim tertuang pada bagian, “MEMPERHATIKAN” yaitu:

Gambar 1.3
Fatwa MUI Ucapan Keagamaan Non-Muslim



Dalam Fatwa Nomor 56 tahun 2016 “Tentang Hukum Menggunakan Atribut Non-Muslim“ diatas dimasukkan pendapat ulama yang menyatakan haram terhadap ucapan natal, dan pesan fatwa dimuat oleh Metro TV secara masif dengan topik berbeda.

Gambar 1.3
Fatwa MUI Perihal Atribut Natal Versi Metro TV



Topik berita diatas menuturkan bahwa Metro TV mengeluarkan berita Fatwa MUI Perihal Atribut Natal bukan Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim seperti edaran resmi.

Sementara dalam dialog interaktif di program berita lainnya, dilaksanakan tepat beberapa hari setelah perayaan hari besar keagamaan non-muslim yaitu hari raya natal umat kristen. Pembawa berita Zivia Iskandar mencoba menanyakan latar belakang fatwa larangan atribut non muslim kepada narasumber yaitu Ahmad Baidhawi selaku Kepala Bagian Komunikasi MUI.

Gambar 1.4
Topik Berikan Pemahaman Posisi Fatwa



Gambar 1.5
Topik Dimana Posisi Fatwa MUI



Sumber: <https://youtube.com/metrotvnews/fatwamui>

Dalam dialog interaktif di program berita Prime Time News diatas, dilaksanakan tepat beberapa hari setelah perayaan hari besar keagamaan non-muslim yaitu hari raya natal umat kristen. Pembawa berita Zivia Iskandar mencoba menanyakan latar belakang fatwa larangan atribut non muslim kepada narasumber yaitu Ahmad Baidhawi selaku Kepala Bagian Komunikasi MUI.

Berikut kutipan dialog bertema posisi Fatwa MUI yang ditayangkan di Metro TV:

Tabel 1.1
Transkrip Percakapan

Presenter	Apa latar belakang munculnya Fatwa MUI mengenai larangan atribut non-muslim pak Ahmad Baidhawi?
A. Baidhawi	Pertama saya ingin jelaskan bahwa salah satu tugas pengabdian dari MUI itu adalah membuat fatwa, jadi fatwa itu adalah tugas pokok MUI, yang kedua ada sejumlah aduan dari masyarakat bahkan keresahan dari sejumlah pihak perusahaan yang mengharuskan karyawannya yang muslim menggunakan atribut keagamaan non-muslim yang kemudian mengadukan kepada MUI baik ke pusat maupun ke daerah, sehingga Majelis Ulama Indonesia yang tugasnya sudah saya sebutkan tadi, dengan ketegasan maka mengeluarkan fatwa yang tidak perlu dikhawatirkan dan diresahkan. fatwa sendiri sebenarnya adalah <i>guide</i> umat islam itu sendiri untuk menjalankan ibadahnya tidak ada kaitannya dengan persoalan-persoalan yang diresahkan belakangan ini.

Transkrip Percakapan

Fatwa yang diterbitkan tanggal 14 Desember 2016 kemudian diterangkan oleh media yaitu Metro TV dengan mencantumkan topik: “dimana posisi fatwa MUI?” yang ditayangkan beberapa hari setelah perayaan natal (non-muslim).

Fatwa MUI menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat umum, sikap *pro- kontra* tak hanya datang diluar umat islam, *pro-kontra* justru lebih dalam dibicarakan dalam lingkup umat islam sendiri. Beberapa masyarakat memiliki pandangan tertentu pada fatwa tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah Bagaimana Opini masyarakat mengenai Fatwa MUI tentang larangan pengucapan selamat natal yang telah diteruskan melalui media massa yaitu Metro TV.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana pandangan masyarakat terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh penerapan teori komunikasi dalam membentuk opini publik dalam kasus Fatwa larangan pengucapan selamat hari natal atau hari besar keagamaan non muslim yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2) Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi bekal mahasiswa untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana ilmu komunikasi.

3) Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian-kajian mengenai Ilmu Komunikasi kedepannya terkhusus dalam hal perbedaan budaya baik suku, agama, ras dan golongan.

E. Anggapan Dasar

Fatwa MUI yang disiarkan oleh Metro TV mendapat perhatian bagi masyarakat. Fatwa tersebut memiliki arti penting bagi mayoritas masyarakat Lingkungan1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menguraikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB 2: URAIAN TEORITIS

Menguraikan tentang Kerangka teori yang berkaitan dengan masalah, Kerangka konsep yang terdiri dari Kominikasi, Komunikasi Massa, Opini Publik, Fatwa MUI, Masyarakat. Kemudian menguraikan sikap masyarakat terhadap ide baru yang berkaitan dengan kelompok lainnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan pelaksanaan penelitian yang selanjutnya menguraikan kerangka konsep, informan atau narasumber, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian

BAB IV: PEMBAHASAN

Menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang penutup yang kemudian menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, oleh karena itu siapapun harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi (Morissan,2009:1).

Kata komunikasi atau *Communication* “dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *cunicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2008 : 46)

Kemudian menurut Marshall McLuhan (1997:7) yang merupakan ahli sosiologi menjelaskan komunikasi merupakan sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku atau perasaan-perasaan sehingga seseorang membuat

reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami (Bungin 2006 : 57).

Demikian juga halnya dengan Lasswell dan Effendy (Bungin, 2005: 292-293) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan, *who, say what in which channel to whom with what effect?*.

Adapun unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Pesan (*Message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak ke pihak lain.
- c. Media (*Channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikasi. Dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara)
- d. Komunikasi (*Communication*) adalah pihak yang menerima pesan.
- e. Efek (*Effect, influence*) adalah tanggapan, pengaruh atau efek yang ditimbulkan akibat dari penerimaan pesan tersebut.

Adapun fungsi komunikasi menurut Harold D Lasswell dan Charles R Wright menyebutkan empat fungsi komunikasi (Nurudin 2010 : 15-18) yaitu:

- a. Pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
- b. Korelasi, bertujuan memberi pengertian, mempengaruhi, dan menafsirkan.
- c. Pewarisan, bertujuan menjaga keberlanjutan keseimbangan

- d. Hiburan, bertujuan tindakan-tindakan yang dimaksudkan untuk menghibur.

Dalam konteks hubungan social menurut Rulli Nasrullah, setiap individu akan berinteraksi dengan individu lainnya. Interaksi tersebut dilakukan karena adanya maksud, baik itu untuk mempengaruhi individu maupun tujuan-tujuan tertentu lainnya. Dalam proses berinteraksi inilah pengertian komunikasi. (Nasrullah 2012:2)

B. Komunikasi Massa

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari defenisi tersebut dapat ndiketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi disampaikan dalam jumlah besar khalayak atau masyarakat namun tanpa menggunakan media massa, maka itu adalah bukan komunikasi massa.

Defenisi komunikasi massa yang terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Garbner, menurut Garbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *kontinyu* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat (Ardianto 2007 : 3).

1. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik yang terlibat dalam komunikasi massa, yaitu:

- a. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks .(Rivers, 2003:19).

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa harus memenuhi kriteria yang menarik dan penting bagi sebagian khalayak/komunikan.

c. Komunikan Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media bukan tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor agama, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya dan tingkat ekonomi.

d. Media Masa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikasikan yang

banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula .(Rivers, 2003:19).

e. Komunikasi Mengutamakan isi ketimbang hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi Massa bersifat satu arah

Komunikasi massa memiliki kelemahan yang juga merupakan ciri komunikasi massa tersebut yaitu komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung karena komunikasinya melalui media massa (Rivers, 2003:19).

g. Stimulasi alat indra terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca dapat hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya dapat mendengar, sedangkantr pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. Komunikator komunikasi massa tidak dapat

dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya (*indirect*) (Ardianto, 2007:11).

2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin 2009:64) fungsi komunikasi massa ada empat yaitu:

- a. Memberi informasi (*to Inform*)
- b. Transmisi budaya (*transmissin of the culture*)
- c. Mempersuasi (*to persuade*)
- d. Menghibur (*to entertain*)

Kemudian para pakar lain seperti John Vivian menambahkan fungsi komunikasi massa adalah mendorong kohesi sosial (*contributing to social cohesion*) dan Harold D. Laswell menambahkan fungsi pengawasan dan fungsi korelasi sebagai pelengkap fungsi komunikasi massa

C. Model Komunikasi Banyak Tahap

Teori komunikasi banyak tahap (*the multi step flow*) adalah teori efek media. Teori ini dilakukan tahun 1940-an berkenaan dengan proses pengaruh sosial yang menunjukkan model yang sangat berbeda dari model jarum hipodermik. Sebagian besar orang menerima efek media dari tangan kedua, yaitu *opinion leaders* (para pemuka pendapat) yang memiliki akses lebih dahulu pada media massa.

Model komunikasi banyak tahap menyatakan bahwa: “bagi lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat sejumlah saluran yang

berganti-ganti:, artinya, beberapa komunikan menerima pesan langsung dari komunikator melalui saluran media massa lalu menyebarkannya kepada komunikan lainnya. Pesan berpindah beberapa kali dari sumbernya melalui beberapa tahap. (Ardianto,2014: 62-73).

Melalui model alir banyak tahap, pemirsa menerima pesan-pesan media massa bisa secara langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan dari media massa melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa. Bahkan individu bisa mendapatkan informasi dari individu lain.

Dengan demikian, banyak tahap dapat dikatakan lebih akurat dibanding model alir lain dalam menggambarkan arus pesan media massa kepada khalayak (Nurudin,2009: 144-146).

1. Tipe dan Karakteristik Opinion Leader

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Sudah sepantasnya mereka mempunyai karakteristik dan tipe yang membedakan dirinya dengan yang lain.

Opinion leader terbagi dua, yaitu opinion leader aktif yaitu pemimpin yang mencari penerima, atau pengikutnya dengan cara mencari, mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Opinion leader yang kedua adalah opinion leader pasif yaitu pemimpin opini yang dicari oleh pengikutnya seperti meminta nasihat, petunjuk maupun jalan keluar.

Beberapa karakteristik yang dimaksud sebagai berikut:

- Lebih tinggi pendidikan formalnya disbanding dengan masyarakat yang lain.
- Lebih tinggi status social ekonominya.
- Lebih inovatif dalam menerima dan mengadopsi ide baru.
- Lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*).
- Kemampuan empatinya lebih besar.
- Partisipasi sosial lebih besar.
- Lebih kosmopolit (wawasan yang luas).

2. Syarat Seorang Menjadi Pemimpin Opini

Menurut Floyd Ruch sebagai berikut

1. *Social perception*, artinya seorang pemimpin harus dapat memiliki ketajaman dalam menghadapi situasi.
2. *Ability in abstract think*, artinya pemimpin harus memiliki kecakapan secara abstrak terhadap masalah yang dihadapi
3. *Emotional stability*, artinya pemimpin harus memiliki perasaan yang stabil (Slamet Santoso, 1992).

D. Teori Agenda Setting

Maxwell McCombs dan Donald Shaw adalah orang yang pertama kali mengemukakan istilah *agenda setting* (1972). Teori agenda setting merupakan salah satu jenis efek media massa yang paling populer dan berkembang. McCombs dan Donald Shaw, dua peneliti dari Universitas North Carolina berawal dari melakukan penelitian untuk menjelaskan gejala atau fenomena kegiatan

kampanye pemilihan umum di Amerika Serikat. Penelitian oleh McCombs dan Shaw menjadi tonggak awal perkembangan teori *agenda setting*.

Dearing dan Rogers mendefinisikan *agenda setting* sebagai *an ongoing competition among issue protagonist to gain the attention of media professional, the public and policy elites* yang artinya persaingan terus-menerus di antara berbagai isu penting untuk mendapatkan perhatian dari para peekerja media, publik dan penguasa.

Sementara E.M. Griffin menyatakan bahwa McCombs dan Donald Shaw meminjam istilah *agenda setting* dari sarjana ilmu politik Bernard Cohen melalui laporan penelitiannya mengenai fungsi khusus media massa. Dalam penelitiannya itu, Cohen mengemukakan pernyataannya yang terkenal yang sering disebut ssebagai mantra dari *agenda setting*, *the mass media may not succesfull in telling us what to think, but they are stunningly succesfull in telling us what to think about* (media nassa mungkin tidak berhasil mengatakan kepada kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka sangat berhasil untuk mengatakan kepada kita hal-hal apa saja yang harus kita pikirkan).

McCombs mengemukakan bahwa media memainkan empat peranan dalam *agenda setting*. Dengan demikian, media harus menunjukkan empat karakter untuk membangun informasi bagi komunitas-komunias, yakni: (a) media harus secara profesional objektif, tidak memihak fakta hasil liputan dan tidak mengarahkan isu-isu pemberitaan; (b) salah satu fungsi media berita adalah menetapkan target dalam menetapkan isu-isu pada agenda berita; (c) media

berbentuk isu-isu pemberitaan; (d) efek pelibatan media dalam jangka panjang adalah penciptaan agenda publik (bella, 2016:7).

1. Tahapan Teori Agenda Setting

Menurut everet Rogers dan James dearing, *agenda setting* merupakan proses linear yang terdiri atas tiga tahap, yang terdiri atas agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan

- a. Penetapan agenda media (media agenda), yaitu penentuan prioritas isu oleh media massa.
- b. Media agenda dalam cara tertentu akan memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran publik maka interaksi tersebut akan menghasilkan agenda publik (*public agenda*)
- c. Agenda publik akan berinteraksi sedemikian rupa dengan apa yang dinilai penting oleh pengambil kebijakan, yaitu pemerintah, dan interaksi tersebut akan menghasilkan agenda kebijakan (*policy agenda*). Agenda media akan memengaruhi agenda publik dan pada gilirannya, agenda publik akan memengaruhi agenda kebijakan.

2. Pengaruh agenda setting

Pengaruh agenda setting menurut Karen Siune dan Ole Borre ada tiga yaitu:

- a. *Representasi*, yaitu ukuran atau derajat dalam hal seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh media dapat

menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat (agenda publik)

- b. *Persistensi*, yaitu mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik.
- c. *Persuasi*, terjadi ketika agenda media memengaruhi agenda publik

Oleh karena itu, agenda setting model menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (ardianto 2007:77).

Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit masyarakat (*opinion leader*) maka kelompok tersebut akan mempengaruhi agenda media dan pada gilirannya juga akan mempengaruhi agenda publik.

Kemampuan melipat gandakan pesan (*multiplier of message*) yang luar biasa, seperti jumlah koran, tabloid, dan maajalah yang tercetak atau penyiaran berita yang berulang-ulang dan menempatkan sebuah kasus menjadi tajuk utama dengan kemasan yang menarik sesuai agenda media sejatinya akan menimbulkan dampak yang besar di tengah khalayak (Hamad 2004:23).

D. Opini Publik

Opini publik umumnya lahir di negara yang menjunjung tinggi demokrasi, dalam negara demokrasi kebebasan berpendapat merupakan hak setiap warga negara dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berpikir dan menyuarakan pendapatnya.

Menurut Clyde L. King seorang pakar publistik Universitas Pennsylvania opini publik adalah penilaian social (*social judgement*) mengenai suatu masalah. Opini publik bukanlah kata sepakat dari orang-orang publik. Opini publik dapat merupakan mayoritas pendapat, tetapi bukan mayoritas pendapat yang dihitung secara angka menurut jumlah. Opini publik belum tentu permanen melainkan dapat dating silih-berganti, bergantung pada “keefektifan” proses pembentukannya. (Husaini 2002:1)

Defenisi opini publik adalah efek dari kebebasan dalam pengungkapan ide-ide atau pendapat (Rousseau, Vollaire, Millson, Mill). Opini publik merupakan cikal bakal dan cerminan perilaku massa itu sendiri.

Pembentukan opini publik didasarkan pada:

- Perubahan terhadap ide-ide
- Ketertarikan massa terhadap masalah yang timbul dari organisasi, lembaga, pemerintah atau yang disebut sebagai komunikator
- Masalah kontroversial
- Masalah yang bersifat umum
- Keinginan massa memperbaiki, memajukan, menyarankan kepada Penyampai pesan, pencipta ide, dan pemilik masalah.

Dengan munculnya opini publik berarti masyarakat memiliki keterlibatan terhadap masalah yang diangkat oleh komunikator. Dapat diartikan opini publik adalah milik masyarakat. Sehingga komunikator yang mampu menguasai opini publik maka komunikator dianggap memiliki kekuatan (Rumanti 2002: 60-61).

Noelle-Neuman yang merupakan pelopor teori spiral kebisuhan, seorang sarjana dan peneliti politik di Jerman mempertegas istilah opini publik sebagai istilah yang diterima luas oleh masyarakat, namun sering kali diartikan atau dipahami secara berbeda-beda. Misalnya, opini di defenisikan sebagai pendapat yang dinyatakan secara terbuka, pendapat mengenai masalah-masalah publik, dan pendapat masyarakat sebagai suatu kelompok dan bukan pendapat kelompok-kelompok yang lebih kecil yang terdiri atas beberapa individu.

Istilah mata publik (public-eye) menyatakan bahwa individu mengetahui apakah mereka tengah terekspos atau sebaliknya, terlindungi dari mata public dan arena itu individu akan menyesuaikan dirinya dengan arah pandangan mata publik.

Noelle-Neumann mencoba menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal dan pesan yang disampaikan media bekerja secara bersama-sama dan mengembangkan opini publik. Dengan demikian opini publik mengacu pada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu, media menentukan masalah apa yang dianggap penting dan menarik bagi masyarakat, dan media sering menciptakan kontroversi terhadap suatu topik. Noelle-Neumannn selanjutnya mengatakan bahwa opini publik dapat dipengaruhi oleh siapa yang menyetujui atau menolak suatu pandangan. (Morisson 2010:116-118).

E. Fatwa MUI

Ulama Indonesia menyadari sepenuhnya bahwa mereka adalah pewaris tugas-tugas para Nabi (*Warasatul Anbiya*). Maka mereka terpanggil untuk berperan aktif dalam membangun masyarakat melalui wadah MUI, seperti yang pernah dilakukan oleh para ulama pada zaman penjajahan dan perjuangan kemerdekaan. Di sisi lain umat Islam Indonesia menghadapi tantangan global yang sangat berat. Kemajuan sains dan teknologi yang dapat menggoyahkan batas etika dan moral, serta budaya global yang didominasi Barat, serta pendewaan kebendaan dan pendewaan hawa nafsu yang dapat melunturkan aspek religiusitas masyarakat serta meremehkan peran agama dalam kehidupan umat manusia. Majelis Ulama Indonesia adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, sebagai hasil dari pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan zu'ama yang datang dari berbagai penjuru tanah air.

Fatwa merupakan produk dalam agama islam. Fatwa menurut Al Imam Ibnul Qayyim merupakan kedudukan tertinggi semacam “rekomendasi dari rabb semesta alam”.

1. Tujuan Fatwa

Pemberi fatwa merupakan penerus Nabi Muhammad SAW. Fatwa dibuat untuk menjelaskan perkara yang halal dan haram dalam bertindak, yang sah

dan yang *fasid* (rusak) dalam bermuamalah, yang *maqbul* (diterima) dan yang *mardud* (ditolak) dalam masalah ibadah. Serta yang hak dan yang *bathil* (palsu) dalam *i'tikad* (perbuatan baik).

Hal itulah yang membuat sebagian ulama salafi yang saleh merasa takut memberi fatwa sehingga mereka lari darinya sedapat mungkin dengan bermacam macam alasan, diantara mereka dibayang-bayangi ancaman .

Fatwa dibentuk harus berdasarkan ilmu dan kajian mendalam dari kesepakatan ulama ulama sah sehingga tidak menyesatkan umat islam itu sendiri (Qaradhawi, 1995:17-19).

2. Kedudukan Fatwa dalam Hukum Indonesia

Merujuk pada jenis dan hierarki peraturan perundang-undangan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang, maka kedudukan Fatwa MUI bukan merupakan suatu jenis peraturan perundang-undangan yang mempunyai kekuatan hukum mengikat.

Fatwa MUI hanya mengikat dan ditaati oleh umat Islam yang merasa mempunyai ikatan terhadap MUI itu sendiri. Fatwa MUI tidak punya legalitas untuk memaksa harus ditaati oleh seluruh umat Islam.

F. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (semi terbuka) dimana sebagian besar interaksi adalah individu-individu dalam kelompok tersebut.

Masyarakat dalam komunikasi massa adalah kumpulan dari beberapa kelompok (komunikan) yang terdapat oleh media massa. Masyarakat terdiri atas kumpulan individu-individu yang menjadi komunikan karena dilatarbelakangi ketertarikan terhadap suatu hal yang sama, seperti kesamaan tempat tinggal, kesamaan agama, kesamaan suku, dll.(Bungin, 2006:74).

Menurut Soerjono Soekanto, ada 4 (empat) kriteria yang harus ada agar suatu kelompok dapat disebut masyarakat, yakni diantaranya adalah:

- Manusia yang hidup bersama, sekurang-kurangnya terdiri atas dua orang
- Bercampur atau bergaul dalam jangka waktu yang cukup lama. Berkumpulnya manusia akan menimbulkan manusia baru. Sebagai akibat dari hidup bersama, timbul sistem komunikasi dan peraturan yang mengatur hubungan manusia.
- Sadar bahwa mereka merupakan satu kesatuan
- Merupakan suatu system hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena mereka merasa dirinya terkait satu sama lain.

Masyarakat menurut Soekanto (2002:171) dalam arti luas adalah keseluruhan dari semua hubungan dalam hidup bersama dengan tidak dibatasi oleh lingkungan, bangsa dan lain-lain. Masyarakat dalam arti sempit merupakan sekelompok manusia yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan, masyarakat adalah kelompok manusia yang telah lama

bertempat tinggal disuatu daerah yang tertentu dan memiliki aturan bersama untuk mencapai tujuan bersama yaitu mencapai kesejahteraan.

G. Metro TV

Metro TV merupakan salah satu televisi milik swasta dalam negeri yang telah berdiri sejak 20 oktober 1999 dan berada dibawah naungan Media Group. Metro TV didirikan oleh seorang wartawan yang berpengalaman dalam bidang jurnalistik yaitu Surya Paloh. Pada tanggal 25 November 2000 adalah tahun pertama Metro TV mulai mengudara diawali dari 7 kota kemudian berlanjut hingga ke pelosok negeri. Kemajuan fasilitas dan sumber daya manusia yang berkualitas membuat Metro TV terus bertahan hingga saat ini.

Meskipun Metro TV merupakan diminati banyak penonton hingga saat ini terutama pada kaum pria, pemuda dewasa dan orang tua, Metro TV mengutamakan pemberitaan, dan program bincang-bincang dan semua itu merupakan misi Metro TV yaitu sebagai televisi yang mengawasi pemerintahan dan mendidik masyarakat. (www.metrotvnews.com/aboutus diakses 17 januari 2017 pukul 07.49 WIB).

Beberapa program berita yang dikenal masyarakat adalah *headlinenews*, *breakingnews*, *Metro Hari Ini*, *Metro Pagi*, *Metro Sore*, *Prime Time News* dan *News Story Insight*. Program lain yang tak kalah populer adalah *Kick Andy* dan *Mata Najwa*.

BAB III

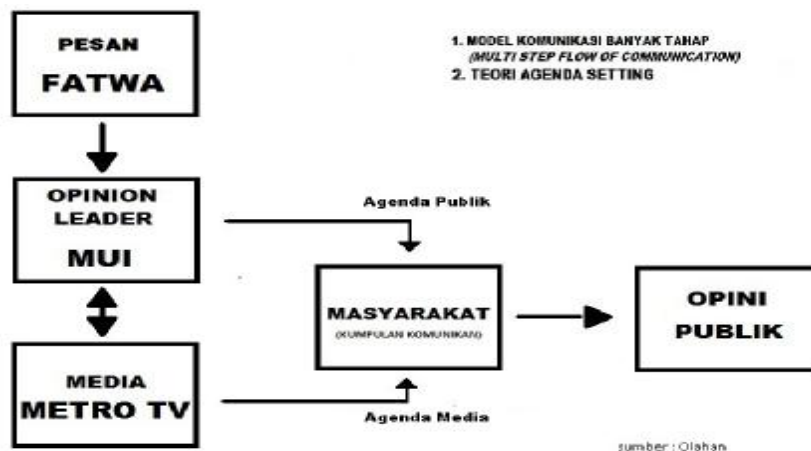
Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis.

B. Kerangka Konsep

Tabel 3.1
Kerangka Konsep



C. Defenisi Konsep

1. Pesan Fatwa

Pesan fatwa dalam penelitian ini adalah Fatwa MUI tentang larangan ucapan selamat natal yang tertuang dalam Fatwa MUI nomor 56 Tentang Atribut Keagamaan Non-Muslim yang dimaksudkan sebagai nasihat,petuah atau saran

yang diberikan oleh ulama muslim kepada umat muslim di wilayah yang berkaitan, fatwa berasal dari keputusan atas kajian oleh ulam-ulama.

Fatwa dibentuk harus berdasarkan ilmu dan kajian mendalam dari kesepakatan ulama ulama sah sehingga tidak menyesatkan umat islam itu sendiri (Qaradhawi, 1995:17-19).

2. Opinion leader

Opinion leader atau pemuka pendapat dalam hal ini yaitu MUI bertindak sebagai pembentuk pesan yang disebut fatwa, *opinion leader* mempengaruhi paradigma komunikasi. Umumnya *opinion leader* melaksanakan konstruksi sosial kearah yang lebih baik

Opinion leader terbagi dua, yaitu *opinion leader* aktif yaitu pemimpin yang mencari penerima, atau pengikutnya dengan cara mencari, mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. *Opinion leader* yang kedua adalah *opinion leader* pasif yaitu pemimpin opini yang dicari oleh pengikutnya seperti meminta nasihat, petunjuk maupun jalan keluar (Slamet Santoso, 1992).

3. Media

Media dalam penelitian ini adalah Metro TV yang menjadi salah satu stasiun televisi yang menyalurkan dan menyebarkan berita Fatwa Perihal Atribut Natal kepada khalayak.

4. Masyarakat

Masyarakat adalah kumpulan dari beberapa komunikan, individu atau kelompok masyarakat yang terpapar pesan dari Komunikator. Dalam penelitian ini masyarakat yang akan menjadi bagian dari sampel penelitian adalah masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama Kota Tebing Tinggi

5. Opini publik

Opini publik dalam komunikasi massa adalah pendapat yang dinyatakan secara terbuka, pendapat mengenai masalah-masalah publik, dan pendapat masyarakat sebagai suatu kelompok dan bukan pendapat kelompok-kelompok yang lebih kecil. (Morisson, 2010:116).

D. Operasional Variabel

Penelitian ini hanya menggunakan variable bebas (x), maka ditentukan indikator sebagai berikut

Tabel 3.2
Variabel Teoritis

Variabel Teoritis	Indikator
Fatwa MUI di Metro TV (Atribut Keagamaan Non-Muslim)	a) Agenda Media (Kepentingan Media)
Variabel (X)	b) Agenda Publik (Kepentingan Publik)
	c) <i>Opinion Leader</i> (pemimpin Opini)
	d) Opini Publik

Sumber : Olahan 2017

E. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu penjabaran yang lebih lanjut mengenai konsep-konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Untuk memudahkan penelitian dalam meletakkan konsep-konsep dalam tataran operasional maka dibuat beberapa definisi operasional sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) Fatwa MUI yang diberitakan oleh Metro TV
 - a) Agenda Media yaitu hal-hal atau isu-isu yang dianggap penting oleh media Metro TV dalam menjadikan Fatwa MUI sebagai topik berita dan terpengaruhnya masyarakat terhadap tayangan berita.
 - b) Agenda Publik yaitu kepentingan masyarakat Kota Tebing Tinggi menganggap berita fatwa berpengaruh terhadap kehidupan keberagaman di Indonesia. Dalam hal ini umat Islam dalam menanggapi hari besar keagamaan umat non-muslim.
 - c) *Opinion Leader* yaitu bagaimana peran MUI sebagai pemimpin umat Islam di Indonesia dalam memberikan arahan, perlindungan kebebasan beragama yakni fatwa untuk diikuti masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama Kota Tebing Tinggi
 - d) *Opini Public* yaitu keikutsertaan masyarakat Kota Tebing Tinggi dalam mengikuti Fatwa MUI dan tanggapan terhadap berita yang disiarkan Metro TV

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi disini yaitu 358 jiwa masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana, cara ini dapat dilakukan dikarenakan penelitian cenderung deskriptif dan bersifat umum. Dengan demikian setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Prosedur penentuan sampel yaitu (a) menyusun kerangka sampel, (b) menetapkan jumlah sampel yang diambil, (c) menentukan alat pemilihan sampel, dan (d) memilih sampel dengan jumlah sampel yang dipenuhi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menurut Arikunto (2006:12) mengatakan bahwa “apabila subjek kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 15%-25% atau lebih.

Dalam penelitian ini terdapat populasi muslim sejumlah 375 jiwa / penduduk. Maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 10 % seperti yang diarahkan Arikunto, maka

Jumlah Sampel = 10% x jumlah penduduk lingkungan 1

$$\frac{10}{100} \times 375 = 3,75$$

= 3,75 dibulatkan menjadi 38

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : 38 orang

Dengan demikian banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 orang yang merupakan warga Lingkungan 1, Bandar Utama, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi. Dalam penelitian ini penarikan sampel berdasarkan dengan teknik sampling bertingkat, teknik sampling ini disebut juga dengan istilah teknik sampling berlapis, berjenjang, dan peta (Usman, 2009:44). Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Penentuan tingkat berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya menurut usia, pendidikan, golongan/pangkat, dan sebagainya, kriteria teknik sampling bertingkat dalam penelitian ini adalah

G. Deskripsi dan Lokasi Penelitian

Masyarakat lingkungan 1 yang selaku populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang homogen dalam hal keyakinan. Seluruh masyarakat lingkungan 1 beragama islam.

Penelitian dilaksanakan di Lingkungan 1, dengan luas 1,98 Hektar yang merupakan pembagian administrasi dari Kelurahan Bandar Utama, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Survey (Peninjauan)

Metode survey adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta tentang gejala atas permasalahan yang timbul. Kajian yang dilakukan tidak perlu

mendalam, tidak perlu menyelidiki mengapa timbul berbagai macam gejala, serta menganalisis hubungan-hubungan gejala.

Kerlinger menegaskan bahwa survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis (Yulianto 2016:256).

2. Angket (kuesioner)

Angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarikan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 2010:151).

Diharapkan dengan angket ini peneliti dapat menggali banyak informasi dari subjek yang berkaitan secara langsung dengan masalah penelitian yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan atau pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden. Responden tidak bisa memberikan jawaban atau respon lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang dihadapi responden adalah yang sesuai dengan pernyataan, dengan kata lain alternative jawaban menyesuaikan dengan pernyataan. Skala yang mengurutkan dari suatu

tingkat tinggi, sedang, rendah, Contoh: pernyataan Setuju sama dengan tahu, perlu ragu-ragu dan lainnya. Pernyataan ragu-ragu sama dengan hati-hati atau mempertimbangkan dan lainnya sementara pernyataan tidak setuju sama dengan tidak tahu, tidak perlu.

Tabel 3.3
Tingkatan Pernyataan

Tingkat Pernyataan	Pernyataan yang Sebanding
Tinggi	Setuju, Tahu, Perlu, Sering, dll
Sedang / Menengah	Hati-Hati, Menimbang, Kadang-Kadang, dll
Rendah	Tidak Tahu, Tidak Perlu, Tidak Paham, dll

Pernyataan yang dijawab oleh responden mendapat nilai sesuai dengan alternatif jawaban yang bersangkutan. Kriteria penilaian dari pernyataan tersebut memiliki 3 alternatif jawaban, yang kemudian responden yang memilih pernyataan tersebut diakumulasikan dan dibagi dengan jumlah responden keseluruhan dan dikali dengan seratus (100).

Berikut digambarkan teknik hitung dalam menentukan persentase pernyataan

Gambar 3.1

Sistem Perhitungan persentase

$$\frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 = x \quad \text{atau} \quad \frac{f_i}{n} \times 100 = x$$

dimana n = Jumlah data
 x = (hasil dalam %)
 f_i = frekuensi rata-rata
 $\sum f_i$ = jumlah frekuensi (= n)

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singarimbun, 1995:263). Dalam penelitian analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah analisis frekuensi tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yaitu membagi variabel variabel penelitian kedalam jumlah ferkuensi dan persentase (Singarimbun,2008:263)

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian:

lokasi penelitian dilaksanakan di Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi. Lokasi ini dipilih karena

pada wilayah ini masyarakat lebih multi-etnis dan telah berdiri masing-masing rumah ibadah masyarakat setempat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan setelah Seminar Proposal yaitu pada bulan Oktober 2017 selama 1 bulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Identitas Responden

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah Bagaimana Opini publik masyarakat lingkungan 1, Kota Tebing Tinggi tentang fatwa MUI mengenai larangan ucapan selamat natal di Metro TV.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumen dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, penulis melakukan penyebaran angket kepada warga lingkungan 1 yang beragama muslim dalam menanggapi berita Metro TV tentang Fatwa Ätribut Keagamaan Non Muslim yang dikeluarkan MUI menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden diharuskan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Setiap jawaban akan diberikan nilai atau skor.

Penulis akan menyajikan penelitian yang telah dilakukan selama penulisan skripsi ini dengan menyebarkan kuesioner. Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 12 pertanyaan.

Bagian ini agar dimaksudkan untuk mengetahui nilai variabel yang diteliti tersebut yang kemudian akan digunakan dalam analisa data untuk mengetahui Opini publik masyarakat lingkungan 1, Kota Tebing Tinggi tentang Fatwa MUI mengenai larangan Ucapan Selamat Natal di Metro Tv.

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan responden yang memiliki kaitan tentang MUI yaitu umat muslim atau warga muslim dan yang menjadi responden berjumlah 38 orang. Karakteristik responden ini meliputi Pendidikan, Pekerjaan dan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dalam 3 tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pria	22	57,89%
2	Wanita	16	42,10%
	Jumlah	38	100%

Sumber : Hasil Kuesioner 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hasilnya diperoleh data yaitu sebanyak 22 orang atau responden berjenis kelamin pria dan 16 orang atau responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas warga yang memberikan jawabannya terhadap Fatwa MUI di Metro TV adalah berjenis kelamin laki-laki

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
1	SD	4	10,52 %
2	SMP	13	34,21 %
3.	SMA / SLTA	16	42,1 %
4.	Sarjana (S1)	5	13,15
Jumlah		38	100%

Sumber : Hasil Kuesioner 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, hasilnya diperoleh data yaitu sebanyak 4 orang responden lulusan SD, 13 orang responden lulusan SMP, 16 Orang responden lulusan SLTA dan terakhir terdapat 5 orang responden telah lulus sarjana. Berdasarkan data diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas warga yang memberi perhatian terhadap Fatwa MUI adalah warga dengan pendidikan terakhir SMA/SLTA.

B. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan

Berikut hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui tabel

Tabel 4.3
Saya memperhatikan berita Metro TV tentang Fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai Atribut Keagamaan Non-Muslim

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Memperhatikan	13	34%
2	Tahu	17	44,7%
3	Kurang Tahu	8	21%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 13 orang yang memperhatikan, dan 17 orang yang menjawab tahu dan 8 orang yang menjawab kurang tahu untuk pertanyaan tentang bagaimana perhatian warga lingkungan 1 terhadap Fatwa mengenai Atribut Keagamaan Non-Muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat hanya mengetahui Fatwa MUI namun tidak memperhatikan.

Tabel 4.4
Berita yang saya tonton di Metro TV sesuai dengan isi Fatwa yang dikeluarkan MUI tentang Atribut Keagamaan Non-Muslim

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sesuai	12	31,5%
2	Kurang Sesuai	17	44,7%
3	Tidak Sesuai	9	23%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 12 orang menjawab sesuai untuk pertanyaan tentang anda sesuaikan pemberitaan Metro TV mengenai Fatwa yang dikeluarkan, 17 orang menjawab kurang sesuai dan 9 orang menjawab tidak sesuai dengan pemberitaan Metro TV mengenai Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas masyarakat Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi menganggap berita Fatwa yang ditayangkan Metro TV kurang sesuai dengan Fatwa resmi yang dikeluarkan MUI.

Tabel 4.5
Menurut saya berita yang ditayangkan Metro TV berimbang (tidak memojokkan pihak tertentu?)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	13	34%
2	Ragu-Ragu	17	44,7%
3	Tidak Setuju	8	21%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 13 orang setuju untuk pertanyaan tentang apakah berita yang ditayangkan Metro TV berimbang(tidak memojokkan pihak manapun), 17 orang menjawab ragu-ragu dan 8 orang menjawab tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas masyarakat Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi mengungkapkan keraguan dalam menilai keseimbangan tayangan pemberitaan Metro TV (tidak memojokkan pihak manapun).

Tabel 4.6
Saya mengetahui adanya larangan ucapan selamat hari keagamaan non-muslim dalam isi fatwa MUI

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tahu	16	42,1%
2	Kurang Tahu	13	34%
3	Tidak Tahu	9	23,6%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 16 orang menjawab tahu untuk pertanyaan tentang apakah anda mengetahui isi fatwa “Atribut Keagamaan Non-Muslim” yang dikeluarkan oleh MUI, 13 orang menjawab kurang tahu dan 9 orang menjawab tidak tahu. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi mengetahui isi Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim.

Tabel 4.7
saya memahami Fatwa MUI dikeluarkan untuk melindungi kebebasan muslim dalam menjalankan agamanya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Paham	24	63%
2	Kurang paham	12	31,5%
3	Tidak Paham	2	5,2%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 24 orang menjawab paham untuk pertanyaan tentang apa pendapat anda tentang Fatwa MUI, 12 orang menjawab kurang paham dan 2 orang menjawab tidak paham tentang fatwa MUI untuk melindungi kebebasan muslim dalam menjalankan agama. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi memahami maksud Fatwa MUI adalah untuk melindungi kebebasan muslim dalam menjalankan agama.

Tabel 4.8
Fatwa MUI akan mengakibatkan keretakan dalam menjaga keberagaman di Indonesia, menurut saya?

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	13	34 %
2	Kurang Setuju	13	34 %
3	Tidak Setuju	12	31,5%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 13 orang menjawab setuju untuk pertanyaan tentang kemungkinan Fatwa MUI mengakibatkan keretakan dalam menjaga keberagaman di Indonesia”, 13 orang menjawab kurang setuju dan 12 orang menjawab tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi berpendapat setuju dan kurang setuju bahwa Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim akan mengakibatkan keretakan dalam menjaga keberagaman di Indonesia.

Tabel 4.9
Dalam menanggapi Fatwa MUI, akankah anda melanjutkan perbincangan dengan orang lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perlu	20	52,6%
2	Mempertimbangkan	8	21%
3	Tidak perlu	10	26%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 20 orang menjawab perlu untuk pertanyaan tentang Apakah anda akan melanjutkan perbincangan dengan orang lain dalam menanggapi Fatwa MUI, 8 orang menjawab mempertimbangkan dan 10 orang menjawab tidak perlu melanjutkan perbincangan dengan orang lain. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi akan perlunya memperbincangkan kembali Fatwa MUI dengan orang lain.

Tabel 4.10
Pentingkah berita keagamaan yang disiarkan televisi penting disiarkan untuk kehidupan beragama

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Penting	34	89%
2	Ragu-Ragu	2	5,26%
3	Tidak Penting	2	5,26%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 34 orang menjawab penting untuk pertanyaan seberapa penting berita keagamaan yang disiarkan media untuk kehidupan beragama ,2 orang menjawab ragu-ragu dan 2 orang menjawab tidak penting, Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi menganggap berita yang disiarkan media penting disiarkan untuk kehidupan beragama

Tabel 4.11
Saya mengetahui Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim yang dikeluarkan MUI diketahui karena adanya aduan dari pekerja muslim

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tahu	4	10,5%
2	Kurang Tahu	27	71%
3	Tidak Tahu	7	18,4%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 4 orang menjawab tahu untuk pertanyaan tentang tahukah anda Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim yang dikeluarkan MUI diketahui karena adanya aduan dari pekerja. 27 orang kurang tahu dan 7 orang tidak tahu. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi kurang mengetahui adanya aduan dari pekerja muslim sehingga MUI mengeluarkan Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim.

Tabel 4.12
Larangan Atribut Keagamaan Non-Muslim termasuk memberikan ucapan hari keagamaan, saya pernah ketahui dari orang lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	7	18%
2	Ragu-Ragu	17	44,7%
3	Belum pernah	14	36,8%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 7 orang menjawab pernah pertanyaan tentang Larangan Atribut Keagamaan Non-Muslim termasuk memberikan ucapan hari keagamaan, anda pernah ketahui dari orang lain, 17 orang menjawab ragu-ragu dan 14 orang menjawab belum pernah sebelum MUI mengeluarkan Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi berpendapat bahwa ragu-ragu mendengar.

Tabel 4.13
saya akan mengikuti fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai larangan ucapan keagamaan Non-Muslim

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ikut	16	42%
2	Mempertimbangkan	12	31,5%
3	Tidak Ikut	10	26%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 16 orang menjawab ikut untuk pertanyaan tentang Apakah anda akan mengikuti fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai larangan atribut keagamaan Non-Muslim, 12 orang menjawab mempertimbangkan dan 10 orang menjawab tidak ikut. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi mengungkapkan bahwa akan mengikuti fatwa atribut keagamaan non-muslim yang dikeluarkan MUI

Tabel 4.14
Pendapat saya tentang berita Fatwa MUI yang disiarkan oleh Metro TV

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	17	44,7%
2	Biasa Saja	15	39%
3	Tidak Baik	6	15,7%
	Jumlah	38	100%

Hasil : Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil, sebanyak 17 orang menjawab setuju untuk pertanyaan tentang apakah anda sependapat dengan berita Fatwa MUI yang disiarkan oleh Metro TV, 15 orang menjawab kurang sependapat dan 6 orang menjawab tidak sependapat. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas warga Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi sependapat dengan berita fatwa yang ditayangkan Metro TV.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan bagaimana opini publik masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi tentang Fatwa MUI

mengenai larangan ucapan selamat natal yang termuat dalam Fatwa Atribut Keagamaan Non-Muslim

Penelitian ini menunjukkan perhitungan bahwa opini di masyarakat dalam memandang fatwa sebagai hal yang penting, 34 responden (89%) menilai masyarakat menganggap berita keagamaan penting untuk disiarkan oleh Media Televisi secara luas, hal ini sesuai dengan Teori Agenda Setting dimana media yakni Metro TV berhasil menetapkan *agenda public* (kepentingan publik) sebagai media agenda (kepentingan media) meski tingginya tingkat keraguan masyarakat terhadap keseimbangan berita yang ditayangkan oleh Metro TV sebanyak 17 responden dari 38 total responden (44,7%). Kemudian opini masyarakat menunjukkan keikutsertaannya sedikit lebih tinggi terhadap fatwa yang dikeluarkan MUI yakni sebesar 16 responden (42%), hal ini menunjukkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjadi *opinion leader* (pemimpin opini) bagi umat muslim sesuai dengan teori banyak tahap. Teori banyak tahap menjadikan individu atau sekelompok individu sebagai pemimpin pikiran bagi individu yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab – bab terdahulu dan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemberitaan tentang Agama menjadi perhatian penting oleh masyarakat, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat meyakini adanya kemungkinan agama menjadi penyulut keretakan dalam menjaga keberagaman di Indonesia dan masyarakat menjadikan agama sebagai topik yang perlu dibicarakan.
2. Metro TV sebagai penyalur berita berhasil menetapkan isu publik sebagai kepentingan media, akan tetapi masyarakat mengungkapkan banyak keraguan dalam keseimbangan tayangan berita.
3. Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan dari hasil penelitian dilapangan, MUI berhasil menjadi pemimpin opini di masyarakat muslim Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama dengan tingkat ikut sertanya yang sedikit lebih tinggi meskipun tidak diketahui adanya aduan dari pekerja muslim dalam pembentukan Fatwa yang dikeluarkan MUI

B. Saran

1. Metro TV sebagai televisi berita sebaiknya memberikan informasinya sesuai dengan fungsi medianya. Kemungkinan-kemungkinan tertentu mengakibatkan keraguan khalayak dalam pemberitaan yang ditayangkan
2. MUI (Majelis Ulama Indonesia) harus lebih efektif menjadi pemimpin opini dikalangan umat muslim, total masyarakat yang mempertimbangkan dengan tambahan yang tidak ikuti fatwa masih tinggi dalam penelitian.
3. Hubungan keagamaan masih menjadi isu yang sensitif dalam menjaga keberagaman di Indonesia yang harus dijaga harmonisasinya oleh segala pihak.
4. Setiap media di Indonesia harus ikut serta dalam membangun Indonesia kearah yang lebih maju. Media di Indonesia hendaknya utamakan kepentingan publik dibanding dengan ekonomi media.

Masyarakat Lingkungan 1, Kelurahan Bandar Utama, Kota Tebing Tinggi dan masyarakat lainnya harus lebih pintar bijak dalam menerima dan mengirimkan informasi, untuk itu perlunya perhatian, pengetahuan dan pertimbangan dalam diri guna mengolah informasi sebaik

DAFTAR PUSTAKA

AL-Quran

Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti K, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Edisi Revisi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung; 2007

Hamad, Ibnu. 2004, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*, Granit, Jakarta.

Husaini, Adian, 2002, *Penyesatan Opini: Sebuah Rekayasa Mengubah Citra*, Gema Insani, Jakarta.

Kadji, Yulianto, 2016, *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*, CV. Budi Utama, Yogyakarta

Mardalis, 1989, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta.

Morisson, Andy C.W & Farid H.U, 2009, *Teori Komunikasi*, PT Ghalia Indonesia, Bandung.

-----, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.

Mulyana, Deddy, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Edisi keempat, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Nasrullah, Rulli, 2012, *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siberia*, Fajar Interpratama Offset, Jakarta.

Nurudin, Dedy Nur H, 2009, *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Qaradhawi, Yusuf, 1995, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta ;

Rahmad, Jalaludin, 1997, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metode penelitian kualitatif kuantitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.

William L Rivers, H Munandar & Dudy Priatna (ed), 2003, *Mass Media And Moderat Society 2nd Edition*, Prenada Media, Jakarta.

Skripsi

Nababan, Bela Franita, 2016, “*Persepsi Masyarakat Mengenai Film Surga yang Tak Dirindukan*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Website Resmi

<http://www.mui.co.id/Fatwa/laranganatributnonmuslim> diakses 9/1/2017. 13:26

WIB

www.metrotvnews.com/aboutus diakses 17/1/2017. 07.51 WIB