

**KOMODIFIKASI ISI PROGRAM SIARAN DI BALIK  
IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA PADA  
TAYANGAN INDONESIA LAWYERS CLUB TvOne**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RENI SAFITRI**

**NPM 1603110185**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Jurnalistik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

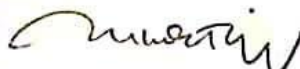
## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

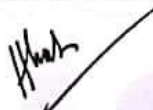
NAMA : RENI SAFITRI  
NPM : 1603110185  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI ISI PROGRAM SIARAN DI BALIK  
IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA PADA  
TAYANGAN INDONESIA LAWYERS CLUB TvOne

Medan, 06 Agustus 2020  
PEMBIMBING



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

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



NURIHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP



## BERITA ACARA PENGESAHAN



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

Nama : RENI SAFITRI  
NPM : I603110185  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 06 Agustus 2020  
Waktu : 08.30 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom

PENGUJI III : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.LKom

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.LKom



Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN


*Bismilahirrahmanirrahim*


Dengan ini saya, RENI SAFITRI, NPM 1603110185, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 10 Agustus 2020  
Saya menyatakan,  
  
RENI SAFITRI



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.,*

*Alhamdulillah* rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa ummat dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang, yang memberikan segala ilmu pengetahuan kepada ummat yang sangat berguna baik untuk kepentingan dunia maupun akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Komodifikasi Isi Program Siaran Di Balik Ideologi Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Indonesia Lawyers Club TvOne”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada teristimewa orangtua penulis ayahanda Sumarman dan Ibunda Siti Hawa atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan dan doa'nya dan kepada adikku tersayang Diki Pradana yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi, semoga bisa menjadi anak yang membanggakan keluarga. Dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada para sahabat Sugiarni Siska Lestari sahabat terbaik selama 4 tahun yang selalu ada untuk membantu, semoga kita bisa menjadi manusia yang berguna , bermanfaat dan dapat mewujudkan cita-cita masing masing dan untuk Widiawati teman terbaik yang memotivasi ku untuk kuliah dan memberikan semangat untuk hidup yang jauh lebih baik, semoga kita bisa sukses dengan jalannya masing-masing.

11. Kepada bidadari kelas jurnalistik tersayang tempat menumpahkan keluh kesah Nurajijah Pasaribu, Febriana Ginting dan Ratna Sari Harahap, yang selalu membantu memberikan informasi, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan semoga kita bisa jalan-jalan keliling dunia amiin.
12. Kepada teman seperjuangan Baydura dan Annisa, yang selalu memberikan masukan, motivasi dan membangkitkan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada saudara sepupu yang tersayang Nur Ainny, Leni Novia, Okta Voza, Devi Rizky Wulan Oktaviani yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk mengerjakan skripsi.
14. Kepada kaka kost pomos angle tersayang Khairani Lubis, Sri Rahayu, Tika Wulandari, Sri Handayani, Yenti dan Intan, yang telah memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
15. Kepada Ibu Dan Bapak kost aidhifa yang baik hati, selalu membantu dan memberikan makanan ketika sedang mengerjakan skripsi.
16. Kepada teman-teman kost aidhifa yang cantik, manis dan baik hati Siti Rahayu, Nining Prowoningsih, Reza Ayu Ardianti, Sri Putri Rizky terimakasih telah memberikan semangat setiap kali saya membuka laptop mengerjakan skripsi.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat dan siapa saja yang membaca skripsi ini. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, penulis ucapkanterima kasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr.Wb*

Medan, 24 Juli 2020

Penulis

RENI SAFITRI

NPM. 1603110185

**KOMODIFIKASI ISI PROGRAM SIARAN DI BALIK  
IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA PADA TAYANGAN  
INDONESIA LAWYERS CLUB TVONE**

**Reni Safitri**

**1603110185**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan mengenai komodifikasi isi program siaran Indonesia Lawyers Club TvOne episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019. Menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco, komodifikasi isi yaitu Proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa



dipasarkan. Tujuan dilakukan penelitian ini ialah Untuk mengetahui bagaimana media mengkomodifikasi isi program siaran untuk menarik perhatian pemirsa pada tayangan Indonesia Lawyers Club pada tema tersebut, membuka tabir bagaimana media menjadikan isi pesan program siaran sebagai komoditas utama untuk dijual ke pasar. ILC hadir dengan format diskusi yang berbeda dengan *talkshow* lainnya. Program ini menghadirkan narasumber-narasumber berkompeten dan setiap tema yang diangkat selalu berdasarkan isu yang sedang hangat terjadi. Episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan menjadi tema sentral ILC untuk mengupas segala perdebatan akan isu tidak transparan pengalokasian dana APBD DKI Jakarta yang dilakukan oleh Gubernur Anies Baswedan. Hasil dari penelitian ini melihat bagaimana ILC mengkomodifikasi isi pesan dengan memanfaatkan momentum dari isu yang sedang hangat, menghadirkan narasumber dan pembawa acara yang berkompeten dibidangnya menjadikan point utama untuk menarik perhatian masyarakat agar menonton tayangan tersebut sehingga dapat mengait pengiklan sebagai sponsor program *talkshow* ILC.

**Kata Kunci : TvOne, *Talkshow* ILC, Komodifikasi Isi**

## DAFTAR ISI

HAL. BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	
HAL. PENGESAHAN	
HAL. PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTARK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	6

## BAB II URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi .....	8
2.2. Komunikasi Massa .....	12
2.3. Media Komunikasi Massa .....	12
2.4. Teori Agenda Setting .....	15
2.5. Penyiaran .....	19
2.6. Talkshow .....	23
2.7. Proses Produksi Program Talkshow .....	25
2.8. Deskripsi Program ILC .....	25
2.9. Teori Ekonomi Politik Media .....	27

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian .....	36
3.2. Kerangka Konsep .....	37
3.3. Definisi Konsep .....	37
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6. Subjek Penelitian .....	42
3.7. Teknik Analisis Data .....	42
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	42

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian .....	44
4.2. Pembahasan .....	56

## BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan .....	62
5.2. Saran .....	63

DAFTAR PUSTAKA .....	64
----------------------	----

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Struktur Organisasi TvOne .....	46
Tabel 4.2 Penghargaan Indonesia Lawyers Club .....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Agenda Setting .....	17
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	36
Gambar 4.1 Logo TvOne .....	45
Gambar 4.2 Logo Indonesia Lawyers Club .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing

Permohonan Perubahan Judul Skripsi

Penetapan Judul Skripsi

Permohonan Seminar Proposal Skripsi

Undangan Seminar Proposal Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa adalah sarana utama yang dapat menghubungkan antara media dengan khalayak untuk menyebarkan informasi atau pesan secara luas dan cepat, serta merupakan sarana utama untuk melakukan kegiatan komunikasi massa. Media massa terbagi menjadi tiga yaitu, media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan berbagai jenis buku, media massa elektronik seperti televisi dan radio, media massa digital seperti internet.

Salah satu bentuk media massa yang populer di kalangan masyarakat ialah televisi. Televisi merupakan media interaktif yang paling diminati masyarakat, televisi menjadi pusat perhatian di berbagai kalangan dalam menerima informasi terkait isu-isu hangat yang sedang terjadi. Sajian dalam berbagai program siaran televisi dikemas secara menarik. Begitu juga dengan program siaran talkshow menghadirkan konsep program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas berbagai macam topik yang dipandu oleh seorang pembawa acara. Menghadirkan narasumber yang berkompeten dan berpengalaman langsung dengan peristiwa yang diperbincangkan.

Subjek utama dalam penelitian ini ialah program siaran Indonesia Lawyers Club di TvOne. Salah satu program talkshow yang cukup populer dikalangan masyarakat hadir dengan forum diskusi ILC menampilkan konsep semacam “warung kopi eksklusif”. Berbeda dengan talkshow lainnya yang menyajikan konsep perbincangan antara host dan narasumber untuk mengungkap hal-hal terkait narasumber tersebut dengan penonton yang hadir di studio atau tanpa penonton. ILC dipandu oleh karni ilyas dan narasumber dari tokoh agama, politik, aktris dll. Menjadikan program siaran ini menarik dan terkadang penonton ikut merasakan dinamika dalam acara tersebut. Tayang setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB dan siaran ulang pada hari minggu pukul 19.30 WIB merupakan salah satu program andalan *talkshow* di TVOne beberapa kali acara ini meraih rating yang tinggi dan mendapatkan berbagai penghargaan dan sebagai nominasi pada acara Panasonic Gobel Awards dari tahun 2010- 2019. Narasumber-narasumber dalam program ILC hadir untuk mengklarifikasi, mendebat, atau memberi pandangan profesional mengenai isu yang diangkat.

Media memiliki peranan penting sebagai sumber informasi bagi masyarakat, hakikatnya sebuah media sebagai ruang publik harus mengutamakan fakta dan keberimbangan dalam setiap informasi. Kebijakan pemberitaan pada suatu media tidak terlepas dari kepentingan pemilik dan ekonomi politik media itu sendiri. Sehingga sangat dimaklumi, bila media saat ini mengalami komersialisasi

yang luar biasa. Media menempatkan audiens semata-mata hanya dilihat sebagai pasar, bukan warga Negara (*Citizen*). Tujuan utama dari dibentuknya media adalah meraih keuntungan untuk pemilik dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian fungsi media sebagai penyampai beragam gagasan, informasi, pendidikan dan integrasi sosial semakin terkesampingkan dengan kepentingan komersialisasi. Empat hal/indikator yang dapat ditandai bila suatu media lebih mementingkan ekonomi dibanding menyediakan ruang bagi publik yaitu program acaranya homogen dan imitasi, menyiarkan informasi sensational, hilangnya batas jurnalistik dan bisnis, serta menyensor diri sendiri.

Indonesia Lawyers Club banyak mendapatkan perhatian masyarakat pada setiap episode yang ditayangkan. Salah satunya pada saat pemberitaan kasus Anies Baswedan yang menghadapi masalah mengenai APBD DKI Jakarta ramai diperbincangkan diberbagai media, TVOne mengambil momen dan perhatian masyarakat dengan melakukan pembahasan khusus terkait masalah tersebut, mengangkat tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan” edisi 12 November 2019. Permasalahan tersebut ialah mengenai rencana anggaran DKI Jakarta yang tertuang dalam dokumen Kebijakan Umum Anggaran- Plafon prioritas Anggaran Sementara (KUA-PPAS) Untuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) 2020.

Segala permasalahan DKI Jakarta tentu sangat menyita perhatian publik begitu juga dengan permasalahan APBD. Masyarakat haus akan informasi untuk turut andil memantau jalannya kasus yang menimpa Anies Baswedan tentang pengalokasian anggaran pengeluaran belanja daerah tersebut. dengan diangkat permasalahan ini menjadi tema pada episode ILC berbagai argumen dan klarifikasi dipaparkan oleh masing-masing narasumber baik yang pro maupun kontra dengan permasalahan tersebut, suasana menjadi lebih panas ketika masing-masing narasumber mengeluarkan pendapatnya.

Forum diskusi seperti ini akan menarik perhatian masyarakat dan menaikkan rating siaran sehingga dapat menggait peng-iklan beberapa iklan masuk untuk mendukung jalannya acara ini menjadi salah satu bukti bahwa acara tersebut memiliki rating siaran yang bagus dan disukai oleh masyarakat sehingga ada iklan yang berani untuk mensponsori acara tersebut. Program ILC pada episode Anies Tak Putus dirundung tuduhan dikemas dengan sebaik mungkin dengan mengkomodifikasi isi siaran agar memiliki nilai jual dipasar, ketika selesai acara tidak ada kesimpulan atau hasil akhir dari setiap pembahasan hanya berisi opini-opini dari narasumber yang dihadirkan pada setiap episode tersebut.

Vincent Mosco mengemukakan kerangka kerja (*Frame Work*) teoritik yaitu komodifikasi, spialisasi, dan strukturasi ketiganya saling berkaitan dan kajian komodifikasi menjadi titik masuk (*Entry Point*) dalam kajian ekonomi politik. Namun dalam penelitian ini akan meneliti komodifikasi isi yang berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Pada program siaran



ILC episode “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan” edisi 12 november 2019. Teori ekonomi politik memiliki kekuatan pada tiga hal yang berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media ( Yulianti, 2016)

Selama ini publik ketika menyaksikan sebuah tayangan yang di sajikan media hanya sebatas melihat tanpa mengetahui sesuatu hal tersembunyi yang dilakukan media untuk mempengaruhi dan menaikkan rating dari tayangan tersebut padahal siaran tv tidak hanya menyangkut rating tetapi juga bagaimana seharusnya media memberikan informasi berimbang, sesuai fakta dan seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil/ suatu hal yang dapat diperdagangkan. Karena hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ekonomi politik media berpengaruh terhadap setiap tayangan yang ada untuk memberikan keuntungan tersendiri terhadap pemilik media.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembatasan masalah yang terlalu luas, maka dari itu penulis membatasi masalah hanya menggunakan teori komodifikasi isi dari keseluruhan teori Vincent Mosco pada tayangan Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka didapatkan rumusan masalah yaitu: Bagaimana TvOne melakukan komodifikasi pada program siaran Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019” untuk menarik perhatian pemirsa?

### **1.4.1 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana media mengkomodifikasi isi program siaran untuk menarik perhatian penonton pada tayangan Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”.

#### **1.4.2 Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :**

##### **a. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian Ilmu Komunikasi tentang bagaimana media mengolah isi program siaran untuk menarik perhatian pemirsa pada tayangan Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”.

##### **b. Secara praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang sedang mempelajari teori ekonomi politik media komodifikasi isi Vincent Mosco terkhusus bagaimana media mengkomodifikasi isi program siaran untuk menarik perhatian pemirsa pada tayangan Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”.

##### **c. Secara teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti mengenai bagaimana media mengolah isi program siaran untuk menarik perhatian pemirsa pada tayangan Indonesia Lawyers Club dengan tema “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Pembatasan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

### **BAB II URAIAN TEORETIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dan menjelaskan data atau teori permasalahan pada topik skripsi yang berkaitan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika pada bab ini yaitu : Jenis penelitian, Kerangka konsep, Defenisi konsep, Kategorisasi, Informan/narsumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian dan Deskripsi lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang : Hasil penelitian dan Pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORETIS**

#### **2.1.1 Komunikasi**

#### **2.1.2 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan media sebagai alat bantu penyampaian informasi dengan tujuan memberikan pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Adapun pendapat yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain atau khalayak (Roudhonah, 2019: 23).

Semua makhluk hidup pada dasarnya berkomunikasi. Komunikasi sebagai praktik sudah ada seiring dengan diciptakannya manusia dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya. Komunikasi merupakan proses yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus menerus ketika ia bercakap- cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Didalam kita membutuhkan perencanaan, menciptakan pesan baru, mengatur nada, merespon dan mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara dan menginterpretasikan pesan (Mufid, 2010: 3-4).

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa dan

lainnya. Lambang bisa merupakan bahasa lisan atau tulisan dan bisa juga berupa isyarat, signal, gambar, warna dan lainnya. Dalam proses komunikasi di bangun oleh beberapa unsur yaitu komunikator, pesan, media, penerima (komunikan) dan efek (Roudhonah, 2019:55).

**a. Komunikator**

Komunikator, yakni orang yang pertama kali menyampaikan pesan. Encoder adalah istilah lain yang mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator. *Encoder* dalam penyampaian pesan memiliki sifat *Encoding*, yaitu suatu usaha komunikator dalam menafsirkan pesan yang akan di sampaikan kepada komunikan, agar komunikan dapat memahaminya (Roudhonah, 2019: 56).

**b. Pesan**

Pesan dalam komunikasi ialah baik berupa kata- kata atau lambang- lambang, isyarat atau tanda- tanda atau gambar yang di sampaikan (Roudhonah, 2019 : 56).

**c. Media**

Media adalah alat yang di gunakan untuk berkomunikasi, agar hasil komunikasi dapat mencapai sasaran yang lebih banyak yang luas. Media ini adalah bersifat nirmasa seperti telepon, Handphone dan lainnya. Ada juga yang bersifat media massa seperti televisi, radio, Koran (pers), dan film (Roudhonah, 2019: 56)

**d. Penerima (komunikan)**

Komunikan adalah orang yang menerima pesan. Decoder adalah istilah lain yang mempunyai pengertian sama dengan komunikan. Dalam menerima pesan Decoder mempunyai sifat Decoding (proses menggunakan kode untuk memaknai

pesan) yaitu usaha komunikasi dalam menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Roudhonah, 2019:56).

**e. Efek/ Pengaruh**

Efek adalah perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi. Efek bisa berupa kognitif yang meliputi pengetahuan, bisa juga bersifat afektif yang meliputi perasaan emosi atau bisa juga bersifat konatif yang berupa tindakan (Roudhonah, 2019: 57).

**2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi itu sendiri disini adalah kegunaan komunikasi. Pada dasarnya, fungsi komunikasi menurut para ahli komunikasi memiliki empat fungsi yaitu:

**a. *Mass Information***

Untuk memberi dan menerima informasi, komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Setiap orang dapat melakukan hal seperti ini sesuai dengan pengetahuannya. Informasi tidak akan tersampaikan dan diterima jika tidak melalui proses komunikasi (Roudhonah, 2019: 63).

**b. *Mass Education***

Untuk memberi pendidikan. Fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberikan pendidikan (Roudhonah, 2019: 63).

**c. *Mass Persuasion***

Untuk memengaruhi. Hal ini dapat dilakukan lembaga atau setiap orang yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang berbisnis dengan cara mempengaruhi melalui iklan (Roudhonah, 2019: 63).

**d. *Mass Entertainment***

Untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh avata radio, televise ataupun orang yang mempunyai professional menghibur (Roudhonah, 2019:63).

**2.1.3. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi disini menunjukkan kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi ada empat tujuan komunikasi menurut Harold Laswell ( Rhoudhonah, 2019: 65) yaitu :

a. Perubahan Sosial (*Social Change* )

Seseorang berkomiikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.

b. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.

c. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Dalam berkomunikasi seeorang mempunyai harapan dapat mengadakan pendapat.

d. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

**2.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi dapat di definisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk. Dalam banyak hal, proses komunikasi massa dan bentuk- bentuk komunikasi lainnya adalah sama seseorang

membuat pesan, yang pada dasarnya adalah tindakan intrapersonal (dari dalam diri seseorang). Pesan itu kemudian di kodekan dalam kode umum, seperti bahasa. Kemudian ia di transmisikan orang lain menerima pesan itu, menguraikan dan menginternalisasikannya (Vivian, 2015: 450).

### **2.3. Media Komunikasi Massa**

#### **2.3.1. Televisi**

##### **a. Pengertian Televisi**

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Menjelang tahun 2000 hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, Lativi/ Tv One, dan Global). Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002 , jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan khususnya didaerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia (Morissan, 2008:11).

Media televisi sangat erat berkaitan dengan teknologi. Teknologi mencakup persoalan sejumlah alat untuk pengiriman dan penerimaan pesan, dari sebuah studio yang menjadi pusat produksi dan pengiriman pesan dan pesawat televisi yang menerima medium penerimaan pesan. Teknologi media televisi bergulir menjadi upaya memperluas daya jangkauan dengan mempertajam kemampuan alat- alat transmisi. Dan kualitas alat penerima televisi ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman dari gambar yang hitam putih berubah menjadi berwarna, dari kualitas suara yang mono berubah menjadi stereo, dari fungsi utama yang



semula sekedar menerima siaran audio- visual berubah menjadi menerima pesan berupa data digital (Halim, 2019: 32).

Undang- Undang No. 32 Tahun 2002 membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk stasiun penyiaran televisi maupun radio. Stasiun penyiaran swasta, stasiun penyiaran berlanngganan, stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas. Ketentuan dalam undang- undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran (Morissan, 2008: 88).

Asas kebutuhan akan media itulah yang membuat para pengelola media, khususnya stasiun televisi senantiasa memacu ide-ide nya untuk menyuguhkan berjuta- juta program terbaik. Baik dalam program berita maupun hiburan. Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi keseluruh bagian bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberi informasi mengenai hal-hal penting kepada manusia, hingga selanjutnya menjadi saluran interaksi bagi seluruh kegiatan komunikasi. Keberadaan aspek sejarah membuktikan bahwa pendirian media televisi sangat berkaitan dengan teknologi dan padat modal. Kondisi ini membuat media televisi senantiasa berdekatan dengan kekuatan modal besar (Halim, 2019: 39).

Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian yaitu program hiburan populer disebut program entertainment dan informasi juga disebut program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton (Latief dan Utud, 2017: 7).

### **2.3.2. Karakteristik Televisi**

#### **a. Mengutamakan Gambar**

Kekuatan televisi terletak pada gambar yang didukung narasi atau sebaliknya paparan narasi yang diperkuat dengan gambar. Gambar yang dimaksud adalah hidup dan membuat televisi lebih menarik dibanding media cetak.

#### **b. Mengutamakan Kecepatan**

Apabila deadline media cetak 1x24 jam, deadline atau tenggat televisi bisa disebut setiap detik. Televisi mengutamakan kecepatan, hal itu yang menjadikan berita televisi bernilai. Berita yang menarik dalam rentan waktu tertentu, akan ditayangkan cepat oleh televisi.

#### **c. Bersifat Sekilas**

Durasi dari berita televisi terbatas, berita yang ditayangkan oleh televisi bersifat sekilas, berita yang ditayangkan cenderung tidak mendalam. Jika media cetak mengutamakan media ruang, televisi lebih mengutamakan dimensi waktu dan durasi.

#### **d. Bersifat Satu Arah**

Televisi bersifat satu arah. Pemirsa tidak bisa meminta presenter membacakan ulang berita televisi. Pemirsa tidak bisa pada saat itu memberi respon

pada berita televisi yang ditayangkan kecuali pada program interaktif. Pemirsa hanya punya satu kesempatan memahami berita televisi.

**e. Daya Jangkauan Luas**

Televisi memiliki daya jangkauan luas. Berita televisi menjangkau segala lapisan masyarakat, dengan berbagai latar belakang sosial ekonomi.

**2.3.3. Fungsi Televisi**

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik menghibur dan membujuk. Namun fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi (Azis, 2017).

**2.4. Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting pertama kali diperkenalkan pada tahun 1973 oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dari *School of Journalism, University of North Carolina* lewat tulisannya *The Agenda setting Function of the Mass Media*. Kedua pakar ini menyatakan tertarik untuk melihat apakah pendapat para pemilih mengenai isu-isu yang dipandang sangat penting dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. Iyenger dan Kinder (1987) mengakui bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. Untuk media televisi agenda *setting* ini biasanya dilakukan dalam bentuk *talkshow* dengan mengundang narasumber yang kompeten (Cangara, 2009: 124).

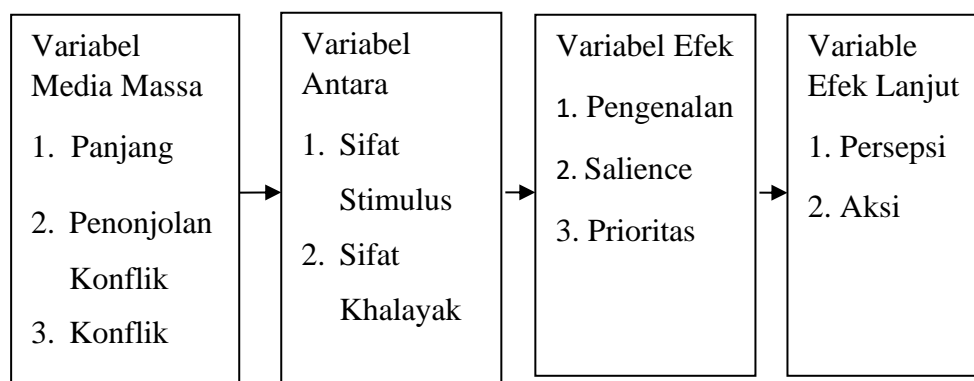
Teori agenda setting di televisi memberikan dampak kepada khalayak yang sangat penting dalam meningkatkan citra, isu dan informasi yang disajikan media

kepada audiens. Hal tersebut menimbulkan para khalayak untuk mengkonstruksi persepsi publik dalam pengambilan keputusan (Cangara, 2009:125).

Tesis utama teori ini adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah issue amat tergantung seberapa besar media membrikan perhatian pada issue tersebut. Dalam teori ini, media massa dipandang berkekatan besar (*powerfull*) dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan media, itu pula yang menjadi ingatan mereka. Salah satu dampak dari fungsi agenda setting ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat sebagaimana media mengkonstruksinya (Hamad, 2004 : 24).

### Gambar 2.1

#### Model Agenda Setting



Agenda masyarakat di teliti dari segi apa yang dipikirkan orang (intrapersonal), apa yang dibicarakan satu individu dengan individu lain (interpersonal) dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai. Efek terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan dengan isu apakah isu itu ada atau tidak dalam agenda khlayak (pengenalan) dari

semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak. Efek lanjutan berupa persepsi pengetahuan tentang peristiwa tertentu atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau melakukan aksi protes.

Fungsi penentuan agenda (*agenda setting function*) media mengacu kepada kemampuan media, dengan liputan berita yang diulang-ulang yaitu mengangkat pentingnya sebuah isu dalam benak publik. Sehingga media tidak saja bergantung pada berita kejadian (*news event*), tetapi ia memiliki tanggung jawab untuk mengiring orang melalui agenda-agenda yang bisa membuka pikiran mereka. Agenda setting mengasumsikan adanya hubungan yang positif antara penilaian yang diberikan khalayak kepada persoalan itu. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya, apa yang dilupakan oleh media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

#### **2.4.1. Unsur-unsur Agenda Setting**

1. Agenda media: agenda harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu pertama kali dengan dimensi yang berkaitan antara lain: *visibility*, yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita, *Audience Salience* yang berarti tingkat menonjol bagi khalayak, dan valensi (*Valance*), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa (Laily, 2014).
2. Agenda khalayak: agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya. Dimensi yang berkaitan antara lain: keakraban (*Familiarity*), penonjolan pribadi (*Personal salience*), kesenangan (*favorability*) (Laily, 2014).
3. Agenda Kebijakan: agenda publik memengaruhi atau berinteraksi kedalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang

dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan antara lain: dukungan (*support*), kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*) yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diharapkan, kebebasan bertindak (*Freedom of action*) yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah (Laily, 2014).

## **2.5. Penyiaran**

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting* yaitu keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/ pemirsa di satu tempat, penyiaran tersebar ke semua arah (*broad*). Pasal 1 ayat 2 ketentuan umum Undang Undang No. 32/ 2002 tentang penyiaran, memberikan definisi khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Djamal dan Fachruddin, 2011: 43).

Penyiaran pada hakikatnya adalah salah satu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi. Penyiaran merupakan wahana komunikasi massa dasar yang telah terbukti efektivitasnya. Tanpa media komunikasi dasar, manusia tidak mungkin mendistribusikan satu pesan ke banyak penerima secara global (Mufid, 2010: 9).

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan

Karena adanya berbagai media ( *channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak. Media penyiaran memegang peranan penting secara khusus dan umum dalam ilmu komunikasi ( Djamal dan Fachruddin, 2011:63).

Bentuk dan format penyiaran serta sarana dan prasarana yang menunjangnya seperti sekarang ini memberikan makna bahwa penyiaran mempunyai sejarah panjang dimulai dari penemuan gelombang elektromagnetik pada 1864. Sebagai media massa, penyiaran termasuk media elektronik yang terjadwal secara periodik yang merupakan saluran komunikasi massa jenis media (tidak langsung). Dalam menjalankan fungsinya, lembaga penyiaran. Digunakannya kode etik ini agar dalam menjalankan tugasnya tidak menyebabkan timbulnya gejolak di masyarakat atau bahkan antara masyarakat atau lembaga penyiaran itu sendiri.

Disamping lembaga penyiaran mempunyai kode etik penyiaran, pelaksana didalamnya yang terlibat dalam penyelenggaraan penyiaran terutama para jurnalis juga terikat dalam satu pedoman kerja, yaitu *kode etik jurnalistik* ( Pasal 1 dan 2 UU No. 40/1999 tentang Pers) pasal 1 berisi wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk serta pada pasal 2 berisi wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Para pekerja *broadcaster* di pandu oleh satu tatanan profesi jurnalis (wartawan), yang intinya selaras dengan jiwa kode etik penyiaran (Djamal dan Fachruddin, 2011: 46-47).

Menurut **UU No. 32/ 2002** tentang penyiaran, media penyiaran disebut sebagai lembaga penyiaran yang terdiri dari jasa penyiaran radio dan televisi. Dalam hal ini, media penyiaran dapat dikalsifikasikan sebagai berikut :

**a. Lembaga Penyiaran Publik (LPP)**

Stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional dari APBN untuk stasiun pusat yang berkedudukan di ibu kota, Jakarta, dan APBD untuk stasiun daerah. LPP yang dimaksud adalah RRI dan TVRI yang mempunyai wilayah siaran secara nasional (Djamal dan Fachruddin, 2011:56).

**b. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)**

stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melakukan potensi siaran iklan dan jasa- jasa yang lain seperti pembuatan produksi yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran (Djamal dan Fachruddin, 2011:56).

**c. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK)**

Stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya, yaitu berasal dari pengumpulan donasi komunitasnya atau pihak- pihak yang bersimpati. UU Penyiaran, LPK dilarang untuk mendapatkan dana dari siaran iklan (Djamal dan Fachruddin, 2011:56).

**d. Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB)**

Stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melalui potensi siaran iklan, iuran para pelanggan dan jasa- jasa yang lain seperti jasa akses internet dan pembuata produksi (Djamal dan Fachruddin, 2011:56).

Media penyiaran televisi dan radio memiliki karakteristik sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sementara media cetak



menguasai waktu namun tidak menguasai ruang. Siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima oleh siapa saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang), tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Adapun media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang, tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Karena perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, radio dan cetak. Siaran televisi dengan sifatnya yang dapat diikuti secara audio dan visual (suara dan gambar), dan secara bersamaan oleh seluruh masyarakat maka siaran televisi mempunyai kemungkinan tidak dapat memuaskan seluruh lapisan masyarakat (Djamal dan Fachruddin, 2011: 60).

### **2.5.1. Program Hiburan Televisi**

### **2.5.2. Nondrama**

Format program nondrama yang terdiri dari hal-hal yang realistis dibagi dalam beberapa kategori, diantaranya musik, permainan, *reality show*, talkshow, dan pertunjukan. Program nondrama adalah format program yang sangat flexible, karena terdiri dari unsur drama dan jurnalistik yang dikombinasikan menjadi satu program. Demikian juga pendekatan drama atau nonfiksi dapat dimasukkan sebagai pendukung program, sehingga kemampuan kreativitas untuk menghasilkan program ini merupakan sesuatu yang mutlak adanya. Karena flexibelnya program nondrama ini, sering dilakukan eksperimen suatu program dengan memasukan unsur dan nilai jurnalistik dan drama sebagai pendukungnya (Latief dan Utud, 2017: 7).

Kreatifitas dibutuhkan untuk setiap program siaran televisi baik drama maupun nondrama untuk menghasilkan tayangan yang menarik, unik, artistik, bermanfaat dan berbeda dari lainnya. Dengan cara menghubungkan unsur - unsur satu dengan lainnya agar memberikan sajian berupa hiburan, informasi, nilai- nilai, moral dan etika bagi audiens. Dasar berpikir kreatif untuk program nondrama ialah yang berhubungan dengan unsur-unsur yang tersedia harus mendapat perhatian agar memiliki nilai lebih.

### **2.5.3. Drama**

Program drama populer disebut sinetron adalah program televisi yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter diperankan oleh aktor/aktris yang terlibat konflik dalam emosi. Program drama masih menjadi program hiburan yang tidak pernah terpinggirkan oleh program lain. Walaupun beberapa stasiun televisi swasta berfokus pada program informasi, namun program drama tetap saja menjadi program yang disukai penonton., program yang disukai penonton program drama masih menempati posisi pertama disusul *reality show*, komedi, musik dan program informasi (Latief dan Utud, 2017: 28-29).

## **2.6. Talkshow**

### **a. Program Uraian Pendek atau Pernyataan (The Talk Program)**

Program ini ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat itu akan muncul seorang *presenter* ( penyaji), menceritakan sesuatu yang menarik. Seorang presenter akan muncul di tengah suatu program *feature*. Di antara sajian acara musik, dan di awal suatu acara sebagai pembuka atau dalam suatu acara cerita menarik yang disajikan secara khusus (Azmy, 2017).

### **b. Program Vox Pop**

Suatu program yang mengutamakan pendapat umum tentang suatu masalah. Tahap perencanaan dimulai dari menetapkan tema yang akan menjadi bahan untuk di pertanyakan, menetapkan pertanyaan, mencoba pertanyaan pada beberapa orang, memilih reporter yang cukup terlatih, dan yang terakhir menentukan siapa yang akan diberi pertanyaan. Teknik pelaksanaan, reporter harus menunjukkan sikap ramah, sopan dan simpati, perkenalkan identitas dan kemukakan keperluan dengan jelas. Apabila narasumber menyatakan kesediannya, *reporter* dapat langsung mengajukan pertanyaan (Azmy, 2017).

**c. Program Wawancara**

Hal yang harus dilakuakn untuk pertama kali ialah menentukan siapa yang akan menjadi tamu pada program tersebut. dipilih seorang tokoh yang populer dimasyarakat dalam bidannnya atau bisa juga seorang tokoh kontroversi, dimana masyarakat biasanya ingin tahu pandangan-pandangannya mengenai suatu peristiwa aktual. Setelah itu yang harus disiapkan ialah pertanyaan untuk program *talkshow* wawancara. Tahap produksi, untuk program *talkshow* interaktif , bisanya sudah hadir penonton yang nanti nya akan terlibat dalam program atau mungkin program tersebut ditayangkan tanpa penonton di studio televisi, tetapi interaktif dilakukan melalui telepon. Pada program *talkshow* interaktif, pewawancara harus memberikan kesempatan baik kepada penonton di studio televisi, maupun penonton dirumah untuk mengajukan pertanyaan (Azmy, 2017).

**d. Program Panel Diskusi**

Program *talkshow* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Pada program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan *presenter* bertindak

sebagai moderator yang terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan (Azmy, 2017).

## **2.7. Proses Produksi Program Talkshow**

### **a. Pra Produksi**

Suatu program siaran berawal dari sebuah idea tau gagasan baik perseorangan atau kelompok (*teamwork*), yang di lanjutkan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*). Setelah itu baru akan dilakukan penyesuaian-penyesuaian (adaptasi) agar didapatkan sebuah program yang terstruktur dan rapi. Umumnya sudah berupa naskah atau rundown program siaran (Azmy, 2017).

### **b. Produksi**

Menggambarkan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pemirsa, dimana pada tahap ini sudah melibatkan yang bersifat teknis karena harus menggambarkan/memvisualisasikan gagasan atau ide maka harus menggunakan peralatan. Maka harus menggunakan peralatan dan operator terhadap peralatan yang dioerasikan atau lebih dikenal dengan production service (Azmy, 2017).

### **c. Pasca Produksi**

Pada tahap pasca produksi merupakan hasil dari semua kegiatan yang telah di produksi. Dilakukan evaluasi tahap akhir dari keseluruhan produksi dan penayangan produksi (Azmy : 2017).

## **2.8. Deskripsi Program ILC Episode “Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019”**

Salah satu program talkshow terbaik saat ini adalah Indonesia Lawyers Club yang ditayangkan oleh stasiun televisi TV One tayang setiap hari selasa pukul 19.30 WIB dan disiarkan ulang pada hari minggu pukul 20.00 WIB yang di pandu oleh Karni ilyas disetiap episodenya selalau menghadirkan narasumber yang berkompeten dibidangnya untuk saling mengutarakan pendapat sesuai dengan tema

yang diangkat oleh acara tersebut. Informasi yang disajikan oleh Indonesia Lawyers Club konsisten membahas permasalahan ekonomi, hukum sosial dan politik yang sedang terjadi di Indonesia. Tayangan ini bisa dijadikan sumber informasi yang kompeten, sehingga dapat merangsang pemikiran- pemikiran kritis terhadap setiap persoalan yang ada di Indonesia.

Salah satu episode ILC yang ditayangkan pada 12 November 2019 dengan tema “Anies Tak putus Dirundung Tuduhan” ditayangkan untuk menjelaskan mengenai permasalahan RAPBD yang akan disahkan pada 30 November. Berita ini menjadi hangat untuk di perbincangkan setelah anggota DPRD fraksi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) William Aditya Sarana yang mengkritik sejumlah komponen pada rancangan anggaran yang dinilai janggal diantaranya lem aibon senilai Rp.82,8 miliar, pulpen menggambar senilai Rp.123,8 miliar, komputer senilai Rp.121,1 miliar untuk Dinas Pendidikan dan 4 unit storage dan 10 unit server senilai Rp.65,8 miliar untuk Dinas Komunikasi yang diketahui melalui system e-budgeting dan ia menilai gubernur DKI Anies Baswedan tidak transparansi kepada masyarakat terkait data-data dan kemana di alokasikan dana APBD tersebut.

Maka untuk menghindari kesimpang siuran informasi yang akan merugikan berbagai belah pihak program ILC mengangkat kasus ini sebagai tema untuk mengusut permasalahan ini dengan menghadirkan berbagai narasumber berkompeten agar informasi yang didapatkan masyarakat sesuai dengan fakta.

## **2.9. Teori Ekonomi Politik Media**

### **1. Ekonomi Politik Media Vincent Mosco**

Kajian ekonomi politik media dilandasi oleh pemikiran yang dikemukakan oleh Golding dan Murdock (1991) bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Oleh karena itu, penelitian-penelitian pada aspek ini lebih memfokuskan pada praktik peningkatan monopoli dalam industri budaya melalui konsentrasi dan diversifikasi. Menurut Murdock dan Golding teori ekonomi politik kritis adalah salah satu jenis analisis media modern yang banyak memperoleh inspirasi dari gagasan Marxian.

Teori ekonomi politik adalah teori media yang dikembangkan dari pendekatan marxis sejauh ia memunculkan perhatian tentang bagaimana hegemoni media berfungsi untuk melayani kepentingan yang kuat (kuasa dan kapital). Teori ekonomi memfokuskan pada pemahaman mengenai arti penting basis ekonomi media. Teori-teori ekonomi politik menjelaskan bagaimana kepemilikan bentuk-bentuk media bisa memasukan posisi-posisi ideologis dan mitos-mitos sosial orang-orang yang mengkreasi pesan media. Teori Marxian mendorong hubungan langsung antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan yang meneguhkan legitimasi dan nilai dari masyarakat kelas. Pandangan ini didukung pada masa modern dengan bukti adanya kecenderungan konsentrasi kepemilikan media massa oleh pengusaha kapitalis ( Yulianti, 2016).

Pengertian ekonomi politik secara sempit menurut Vincent Mosco, dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi. Dalam hal ini Mosco merumuskan empat karakteristik penting ekonomi politik media yaitu:

- a. Ekonomi politik media merupakan studi tentang perubahan sosial dan tranformasi sejarah. Sedangkan varian lain yang lebih bersifat kritikal, konteks sosial, dan kesejarahan secara khusus lebih tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan *late capitalism*.
- b. Ekonomi politik juga bermaksud untuk menguji relasi- relasi sosial yang mempengaruhi aspek ekonomi, politik, sosial atau kultural. Bagi Mosco sendiri, relasi sosial yang dimaksud berarti bahwa ekonomi politik

merupakan studi mengenai aturan- aturan yang menata hubungan individu dan kelembagaan. Oleh karena itu, seluruh bidang sosial pada dasarnya merupakan bidang analisis ekonomi- politik.

- c. Ekonomi politik berhubungan dengan nilai moral secara filosofis, artinya mengacu kepada nilai- nilai sosial (*wants about wants*) dan konsepsi mengenai praktik sosial. Prinsip- prinsip kesetaraan, keadilan, dan *public goods* merupakan *references* utama dari pertanyaan moral yang mendasari ekonomi politik.
- d. Ekonomi politik memiliki karakteristik *praxis*, yakni suatu ide yang mengacu kepada aktivitas kreatif dan bebas dimana orang menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka.

Bisa dikatakan bahwa titik perhatian ekonomi politik adalah terhadap alokasi sumber daya didalam masyarakat yang kapitalis, misalnya menganalisis mengenai kepemilikan dan kontrol berarti menganalisa mengenai hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan bentuk ketidakadilan struktur. Dalam konteks ekonomi politik media, terdapat tiga tolak ukur sistem sosial politik yang demokratis. Pertama, peniadaan ketimpangan sosial dalam masyarakat. Ketimpangan dalam bentuk kepemilikan kekayaan dipandang sebagai penghambat partisipasi setiap anggota masyarakat ke dalam sistem politik yang ada. Kedua, pembentukan keadran bersama (*shared sciousness*) tentang pentingnya mengutamakan kepentingan bersama (*public interest*) di atas kepentingan pribadi. Ketiga, demokrasi membutuhkan system komunikasi yang efektif. Warga Negara harus mempunyai keterlibatan penuh dan partisipasi yang tinggi terhadap proses-

proses pembentukan kebijakan yang menyangkut kepentingan umum (Mufid, 2010: 85).

Untuk melaksanakan kajian ekonomi politik komunikasi, Vincent Mosco mengemukakan kerangka kerja (*frame work*) teoritik yaitu, komodifikasi spasialisasi dan strukturasi. Ketiganya saling berkaitan dan kajian komodifikasi menjadi titik masuk (*entry point*) dalam kajian ekonomi politik.

## **1. Komodifikasi,**

Komodifikasi yaitu proses pengambilan barang/jasa yang bernilai dalam pemakaiannya dan mengubahnya dengan komoditas bernilai pada apa yang dapat dihasilkan pasar. Empat bentuk komodifikasi yaitu:

### **a. Komodifikasi Isi**

Proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan/ proses perubahan barang dan jasa yang semula dinilai semata-mata karena nilai kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena ia laku di pasar sehingga menguntungkan. Komodifikasi didefinisikan secara sederhana oleh Vincent Mosco sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar ( Yulianti, 2016).

### **b. Komoditas Khalayak**

Komodifikasi juga diterapkan pada khalayak Ekonomi Politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio atau program televisi ( Yulianti, 2016).



### c. **Komodifikasi tenaga kerja**

Tenaga kerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar tenaga kerja media. Tenaga kerja merupakan sebuah kekuatan untuk membayangkan, menggambarkan, mendesain suatu pekerjaan, dan kemudian mewujudkannya dalam kenyataan. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten, tetapi juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai suatu komoditas ( Yulianti, 2016).

## 2. **Spazialization**

Proses untuk mengatasi perbedaan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Elaborasi Mosco tentang spasialisasi menyangkut pula tentang isu integrasi. Ia membagi integrasi menjadi dua vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal adalah perluasan control produksi. Sedangkan integrasi horizontal lebih di definisikan ketika sebuah perusahaan media membeli perusahaan lainyang sejatinya tidak bergerak di bidang media, namun dapat memperbesar perusahaan media tersebut (Mufid, 2010: 88).

Mosco membahas spasialisasi dengan integrasi secara vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Pada prakteknya integrasi vertikal adalah kepemilikan silang (*cross-ownership*) beberapa jenis media seperti surat kabar, stasiun radio dan tabloid oleh suatu group perusahaan media massa. Integrasi horizontal adalah ketika sebuah perusahaan

yang berada di jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham atau perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.

### **3. Structuration**

Menyatukan gagasan dan agensi, proses dan fraksi sosial ke dalam analisis struktural. Karakteristik penting dari teori ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur di produksi oleh agen yang bertindak melalui medium struktur. Dengan demikian strukturasi hendak menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik dalam menggambarkan struktur dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial dan proses serta praktik sosial (Mufid, 2010: 88).

Selama ini media dilihat hanya dipengaruhi oleh aspek ideologis dan politis, maka ekonomi politik media massa melihat media dalam keterpengaruhannya dengan ekonomi meskipun pada beberapa titik masih diperdebatkan. Salah satu monopoli kapitalisme dan cara memahaminya dengan melihat secara politis dan ideologis dominasi kapitalisme secara ekonomis atas dunia penyiaran (Mufid, 2010: 91).

Kepemilikan media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi politiknya . kepentingan pemilik media di khawatirkan akan mempengaruhi pesan yang disampaikan media dan hegemoni ideologi media yang akhirnya berpengaruh kepada khalayak. (Curran & Gurevitch, 1982) kepemilikan media ternyata

berpengaruh terhadap cara media mengungkap isu. Ekonomi politik media menjadi isu yang serius di Indonesia selama ini. Konglomerasi media yang dimiliki oleh segelintir orang mulai menjalar ke media lokal. Kuatnya kepemilikan media massa di tanah air pada akhirnya mengancam demokrasi sistem politik Indonesia (Subiakto dan Ida, 2014: 165).

Negara mengkonstruksi publik dalam konteks penyusunan UU Penyiaran 2002 sebagai pihak yang sudah seharusnya mendapat perhatian lebih besar karena aktivitas penyiaran menggunakan ranah milik publik, tetapi pemerintah menganggap publik lebih sebagai pihak yang lemah, tidak berdaya dan perlu bimbingan. Pemerintah menginginkan UU Penyiaran 2002 memandatkan kepada pemerintah sebagai eksekutor bukan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Publik memandang industri penyiaran tidak kalah membahayakan dibandingkan Negara. Mekanisme pasar bebas akan menciptakan kesenjangan antar kelas ekonomi dalam masyarakat. Kelas ekonomi menengah ke atas menjadi segmen *quality newspaper* dan kualitas program sedangkan menengah kebawah akan menjadi segmen *yellow newspaper* dan *yellow programs* (Mufid, 2010: 113-114).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco dengan memfokuskan salah satu konsep utama yaitu bentuk komodifikasi isi untuk meneliti isi pada tayangan Indonesia Lawyers Club Episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019. Dalam kajian ini komodifikasi ekonomi politik media dijadikan pisau analisis untuk melihat bagaimana komodifikasi yang dilakukan oleh *talkshow* ILC dijadikan sebagai kekuatan Ekonomi dan Politik dari pemilik media.

Komodifikasi isi menjadi pusat kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama jika dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media. Komodifikasi juga merupakan titik masuk untuk memahami praktik-praktik dan institusi-institusi yang spesifik ( Ibrahim & Akhmad, 2014: 20).

Efek kekuatan pendekatan ekonomi tidak langsung dan terjadi secara acak, tetapi efeknya terjadi terus menerus. Pertimbangan untung dan rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok tertentu yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok kecil yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris yaitu gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Kelemahan pendekatan ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Hubungan komodifikasi dan komunikasi, dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. Pertama ialah proses komunikasi dan teknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. Kedua adalah proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, perbaikan dan bantahan dalam proses

komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Wulandari, 2018).

Proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Media yang digerakan Negara di seluruh dunia menjadi usaha privat. Hal ini mengubah komunikasi layangan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak kepada pengiklan (Ibrahim & Akhmad, 2014: 19-20).

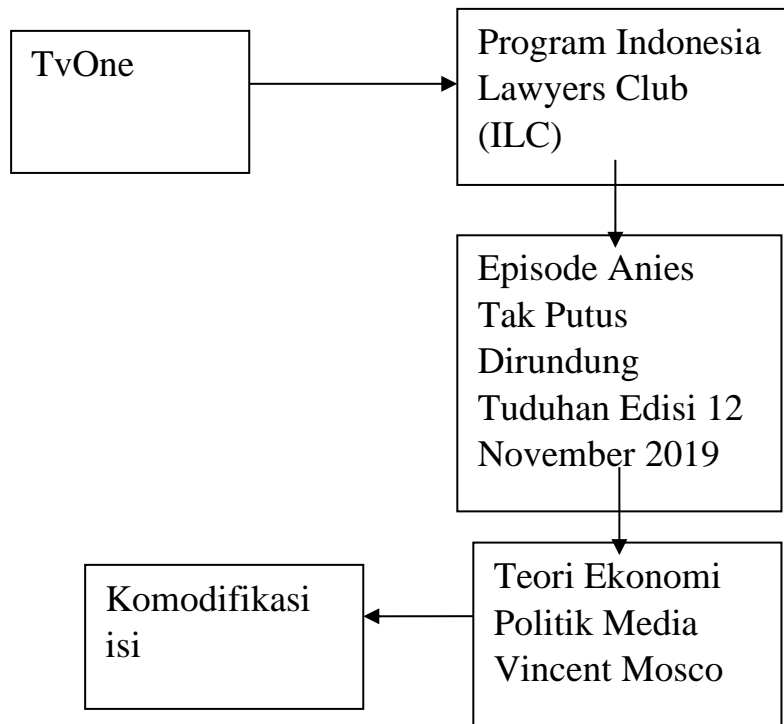
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Fokus dari penelitian ini ialah bagaimana media mengkomodifikasi isi program siaran untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco dengan bentuk (komodifikasi isi). Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana transformasi pesan yang dilakukan media sebelum dipasarkan secara luas kepada audiens. Konsep utama dari teori ini ialah komodifikasi pesan komunikasi untuk mempengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat akan suatu hal/peristiwa.

#### **1.2 Kerangka Konsep**

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

**Sumber : Olahan Penulis**

### 1.3. Defenisi Konsep

Defenisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa defenisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain :

#### a. **TvOne**

TvOne merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 14 Februari 2008. Stasiun televisi yang mengkhususkan sebagai televisi berita dan olahraga dengan komposisi 70 % berita dan sisanya program olahraga dan hiburan. TvOne secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia yang ber-usia 15 Tahun ke atas agar berpikiran

maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri dan masyarakat sekitar melalui program-programnya.

TvOne membuktikan keseriusannya dalam hal penerbitan dan penyajian program seperti News One, Sport One, Info One dan Reality One. Beberapa program unggulan TvOne diantaranya Indonesia Lawyers Club (dulunya Jakarta Lawyers Club), Suara Keadilan, Tokoh Debat, Atas Nama Rakyat, Janji Wakil Rakyat dll. Mengupas dan membedah berbagai isu fakta dan data dengan berbagai kemasan penyajian yang menarik.

**b. Program Indonesia Lawyers Club**

Salah satu program talkshow yang cukup populer dikalangan masyarakat hadir dengan forum diskusi ILC menampilkan konsep semacam “warung kopi eksklusif”. Berbeda dengan talkshow lainnya yang menyajikan konsep perbincangan antara host dan narasumber untuk mengungkap hal-hal terkait narasumber tersebut dengan penonton yang hadir di studio atau tanpa penonton. ILC dipandu oleh karni ilyas dan narasumber dari tokoh agama, politik, aktris dll. Menjadikan program siaran ini menarik dan terkadang penonton ikut merasakan dinamika dalam acara tersebut. Tayang setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB dan siaran ulang pada hari Minggu pukul 19.30 WIB. Narasumber-narasumber dalam program ILC hadir untuk mengklarifikasi, mendebat, atau memberi pandangan profesional mengenai isu yang diangkat.

**c. Episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan (12 November 2019).**

Indonesia Lawyers Club konsisten membahas permasalahan ekonomi, hukum sosial dan politik yang sedang terjadi di Indonesia. Tayangan ini bisa dijadikan sumber informasi yang kompeten, sehingga dapat merangsang pemikiran-pemikiran kritis terhadap setiap persoalan yang ada di Indonesia. Salah satu episode



ILC yang ditayangkan pada 12 November 2019 dengan tema “Anies Tak putus Dirundung Tuduhan” ditayangkan untuk menjelaskan mengenai permasalahan RAPBD yang akan disahkan pada 30 November. Pemberitaan yang muncul ke publik Berita ini menjadi hangat untuk di perbincangkan setelah anggota DPRD fraksi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) William Aditya Sarana yang mengkritik sejumlah komponen pada rancangan anggaran yang dinilai janggal. Ia menilai gubernur DKI Anies Baswedan tidak transparansi kepada masyarakat terkait data-data dan kemana di alokasikan dana APBD tersebut. Maka untuk menghindari kesimpang siuran informasi yang akan merugikan berbagai belah pihak program ILC mengangkat kasus ini sebagai tema untuk mengusut permasalahan ini dengan menghadirkan berbagai narasumber berkompeten agar informasi yang didapatkan masyarakat sesuai dengan fakta.

**d. Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco**

Melalui kacamata Ekonomi Politik Media, Vincent Mosco bahwa terdapat tiga fase yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam media massa yang digunakan oleh pemiliknya untuk mendapatkan keuntungan. Karena pada umumnya latar belakang pemilik media ialah pengusaha, jadi bagaimana sebisa mungkin apa saja yang dimiliki, dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Proses komodifikasi pada komunikasi selalu melibatkan transformasi pesan, mulai dari mengubah data ke sistem pemikiran, transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci teori Vincent Mosco. Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya atau penguasa dari media tersebut.

Mosco menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi, hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan nilai, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

### 3.3 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1**

**Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoretis</b>	<b>Konsep Operasional</b>
Komodifikasi Isi Program siaran Di Balik Ideologi Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Indonesia Lwyers Club TvOne.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Program Siaran</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Politik</li> <li>4. Ekonomi dan Bisnis</li> <li>5. Keuntungan Media</li> </ol>

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri. Peneliti pada penelitian ini bekerja sebagai perencana. Perencana pengumpulan data, analisis, penafsiran dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya. Data primer didapatkan dari objek penelitiannya langsung yaitu dengan menonton program tayangan Indonesia Lawyers Club episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan (12 November 2019). Dan data sekunder yaitu dari dokumen, catatan dan dari data- data ataupun literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Dengan berjalannya waktu dalam pengerjaan skripsi ini penulis banyak mendapatkan referensi informasi dan data dari literatur yang semakin bertambah untuk menghasilkan penelitian yang spesifik.

Penambahan buku dari perpustakaan dan jurnal online sangat membantu penulis untuk mengupas teori Vincent Mosco, bagaimana media menjadikan konten program siaran sebagai komoditas utama untuk menghasilkan keuntungan, media

memiliki peranan penting untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu hal/ peristiwa. Media sebagai cermin yaitu bagaimana media merefleksikan (*reflector*) atau mencerminkan (*mirror*) masyarakat. Mencerminkan kembali akan peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting. Arti penting keberadaan media dikarenakan cara-cara media mengikuti perubahan di masyarakat ketimbang cara-cara media menyebabkan perubahan di masyarakat. Konsep utama dari teori ini ialah bagaimana media mengkomodifikasi konten program siaran televisi.

### **3.5 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian diambil dari tayangan youtube Indonesia Lawyers Club TvOne pada episode Anie Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan mengamati tayangan Indonesia Lawyers Club episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan (12 November 2019). Kemudian menerapkan teori ekonomi politik media Vincent Mosco dengan bentuk komodifikasi isi pada tayangan tersebut. Selain itu analisis data diperoleh dari literatur yang berbeda sebagai rujukan referensi baik yang berasal dari hasil skripsi penelitian orang lain yang menggunakan teori Vincent Mosco dan acuan dari buku dan jurnal menjadi pilihan penulis untuk merampungkan penelitian ini.

### **3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 13 Januari 2020 hingga 24 Juli 2020.

**b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di medan dengan cara mengumpulkan bahan berupa video di youtube dengan tema “Anie Tak Putus Dirundung tuduhan Episode 12 Novemner 2019”. Untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini pengerjaan dilakukan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sharing dan diskusi dengan teman-teman untuk membuka wawasan agar penelitian dapat terselesaikan dengan cepat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil TvOne**

TvOne merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 14 Februari 2008 pukul 19.30 WIB diresmikan langsung pada saat itu oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Sebelumnya bernama Lativi yang didirikan pada tanggal 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief dan dimiliki oleh A Latief Corporation dan sejak tahun 2006, sebagian sahamnya juga dimiliki oleh Grup bakrie ( Nutrotalla, 2010).

Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang sebaik dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens (khalayak) dan siap untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lainnya. Serta menyajikan informasi berdasarkan data dan fakta yang ada. Begitu juga dengan TvOne terlebih dahulu melakukan riset untuk merancang suatu program yang dapat menyajikan informasi secara faktual kepada penonton (Djamal dan Fachruddin, 2013: 127).

Program TvOne lebih besar mengarah kepada program berita (*news*) dan muatan non entertainment sebesar 70 % dan untuk olahraga serta hiburan sebesar 30 %. Pengaturan strategi yang baik akan menghasilkan program bermutu untuk menarik perhatian audiens sekaligus peng-iklan untuk memasang iklan pada acara tersebut. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan media karena sektor utama penghasilan sebuah media adalah dari pendapatan iklan. TvOne memiliki 60 buah

mobile satelit untuk menayangkan secara langsung kejadian- kejadian yang terjadi di Indonesia dan dapat ditangkap secara teresterial di 32 kota besar di Indonesia yang dipancarkan melalui 32 transmisi. TvOne secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia mulai berumur 15 tahun ke atas untuk dapat berfikiran maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri dan masyarakat sekitar melalui program-programnya. TvOne membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal penerbitan dan penyajian program.

Pada awal tahun berdirinya, TvOne mempunyai *tag line* “MEMANG BEDA”, karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat. Program berita TvOne dikemas dengan judul: Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang, dan Kabar Malam.

Tidak hanya unggul pada Program NewsOne saja, beberapa program talkshow yang tergabung dalam TalkshowOne banyak menarik perhatian masyarakat karena informasi yang diberikan pada program tersebut sangat dibutuhkan oleh penonton. Seperti Indonesia Lawyers Club (ILC) dan program Ayo Hidup Sehat, Benang Merah, E-Talkshow, Coffe Break dll. Serta kategori SportOne, InfoOne, RealityOne dan Keagamaan. Deretan program untuk melengkapi stasiun TvOne dan mengedukasi penonton.

#### **Tabel 4.1**

#### **Struktur Organisasi TvOne**

Chief Executive Officer	Ardiansyah Bakrie
Direktur Utama	Ahmad R Widarmana
Wakil Direktur Utama	Karni Ilyas
Direktur Sports and Programming	Reva Deddy Utama
Direktur Finance	Andi Pravidia Saliman
Direktur Sales Marketing & Development	David E. Burke
Vice Editor and Chief	Totok Suryanto
Chief Business Development & Corporate Communication	Harya M. Hidayat
Chief Human Capital & Operation Officer	Dudi Hendrakusuma S
Chief Sales & Marketing	Arni Yuliantiningsih

(Sumber: .www.tvonenews.com)

#### Gambar 4.1

#### Logo TvOne



(Sumber: twitter @tvonenews)

#### 4.1.2. Makna Logo TvOne

- a. Warna Merah dan Putih melambangkan Bendera Bangsa Indonesia
- b. Lingkaran dengan angka 1 merupakan symbol persatuan.

- c. Penggunaan kalimat berbahasa Inggris, One menunjukkan kesiapan TvOne yang berada di luar negeri serta mencerminkan optimisme kebangsaan, sebagai bangsa Indonesia yang ingin maju.

#### **4.1.3. Visi dan Misi TvOne**

##### **VISI :**

- a. Untuk mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan Bangsa.
- b. Menjadi televisi berita Indonesia yang dapat ditangkap siarannya secara internasional.
- c. Menjadi referensi terpercaya untuk dunia internasional dalam mencari informasi yang akurat mengenai Indonesia.
- d. Menjadi acuan yang terpercaya yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan para pengusaha dan pemerintah secara positif demi kemajuan bangsa dan Negara.
- e. Menjadi saluran promosi bagi Negara Indonesia dalam bidang pariwisata dan ekonomi.
- f. Menjadi saluran edukatif yang dapat dinikmati bangsa Indonesia dari segala umur dan kalangan.
- g. Menjadi Partners-i broadcasting dengan TV lain dimancanegara.

##### **MISI :**

- a. Menjadi stasiun tv Berita & Olahraga nomor satu.



- b. Menayangkan program News & Sports yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas.
- c. Memilih program News & Sports yang informatif dan inovatif dalam penyajian kemasan.

#### **4.1.4. Biro TvOne**

Pada program News TvOne memiliki 4 biro dari beberapa kota yang turut menyiarkan berita dari masing-masing kota tersebut. Berikut adalah nama dan alamat dan kota dari beberapa biro TvOne:

- a. Medan  
Jl. Gurila No. 4B, JATI, Kec. Medan Maimun
- b. Makassar  
Jl. Bontomene No. 12D Kel. Banta Bantaeng, Kec. Rappocini
- c. Surabaya  
Jemursari Regency No. B-01 Surabaya
- d. Malaysia  
24.5-5, mayang Court, 24 Jalan mayang, Kuala Lumpur 50450 malaysia  
T603 217 11617

#### **4.1.5. Indonesia Lawyers Club (ILC)**

Program siaran televisi dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yaitu hiburan, informasi, dan berita. Sementara Komisi Penyiaran Indonesia, dalam buku hasil survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi membagi program siaran menjadi 8 jenis yaitu berita, talkshow, variety show, wisata budaya, program anak, program religi, sinetron dan infotainment. Televisi berlomba-lomba menampilkan siaran dengan konten yang memiliki potensi menarik minat masyarakat. Program *talkshow* merupakan salah satu program siaran televisi yang masuk pada kategori non drama. Program *talkshow* atau perbincangan menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*), mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang di perbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Indonesia Lawyers Club (ILC) mengalami perubahan nama pada tahun 2010, sebelumnya bernama Jakarta Lawyers Club (JLC) tayang perdana pada tahun 2010 di TvOne. Indonesia Lawyers Club ialah salah satu program *talkshow* TvOne yang dikemas berbeda dari *talkshow* lain, menampilkan dialog mengenai permasalahan terbaru mengenai hukum, politik, sosial, dan kriminalitas selama 210 menit. Acara yang di pandu oleh karni Ilyas ini selalu menampilkan narasumber yang berkompeten pada setiap penayangannya.

Narasumber akan saling mengungkapkankan pendapatnya sesuai dengan pembahasan, tidak jarang narasumber yang hadir akan saling berdebat mengenai tema yang dibahas karena perbedaan pendapat antara narasumber. Hal ini menjadikan program ini berbeda dari lainnya karena tidak membahas suatu masalah dari satu sisi saja tetapi dari berbagai sisi berdasarkan pola pikir narasumber. Acara ini memiliki konsep acara berbeda dari lainnya yaitu hadir dengan forum diskusi ILC menampilkan konsep semacam “warung kopi eksklusif”. Dihadiri oleh berbagai narasumber untuk membahas isu terhangat dan memberikan kesempatan untuk turut ikut terlibat dalam diskusi selain narasumber utama. Tayang setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB dan siaran ulang pada hari Minggu pukul 19.30 WIB

Indonesia Lawyers Club (ILC) tayangan ini bisa dijadikan sumber informasi yang kompeten. Sehingga bisa merangsang pemikiran-pemikiran kritis terhadap setiap persoalan yang ada di Indonesia. Program siaran talkshow Indonesia Lawyers Club yang bersifat umum, maka siapapun berhak menyaksikan tayangan tersebut, sesuai dengan motif-motif individu menonton program tersebut. motif menggunakan media ataupun menonton tayangan tertentu pasti berbeda antara satu individu dengan individu lain. Pada dasarnya motif seseorang menonton televisi terdiri dari 4 motif antara lain, motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Namun, realitas saat ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang digunakann sebagai pemenuhan motif hiburan masyarakat.

Program talkshow ILC mendapatkan perolehan kemenangan dari beberapa kategori dan nominasi penghargaan pertelevisian bergengsi seperti yang tertera dalam tabel berikut ini :

#### **Tabel 4.2**

### Penghargaan Indonesia Lawyers Club

No.	Tahun	Award	Kategori	Hasil
1.	2010	Panasonic Gobel Award 2010	<i>Talkshow</i> Berita	Nominasi
2.	2011	Panasonic Gobel Award 2011	<i>Talkshow</i> Berita	Nominasi
3.	2012	Panasonic Gobel Award 2012	<i>Talkshow</i> Berita	Nominasi
4.	2013	Panasonic Gobel Award 2013	<i>Talkshow</i> Berita	Nominasi
5.	2014	Panasonic Gobel Award 2014	<i>Talkshow</i> Berita	Menang
6.	2015	Panasonic Gobel Award 2015	<i>Talkshow</i> Berita & Informasi	Menang
		Anugerah komisi Penyiaran Indonesia 2015	Program <i>Talkshow</i> Terbaik	Nominasi
7.	2016	Panasonic Gobel Award 2016	<i>Talkshow</i> Berita	Menang
8.	2017	Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2017	Program <i>Talkshow</i>	Menang
9.	2018	Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2018	Program <i>Talkshow</i> Berita	Nominasi
10.	2019	Panasonic Gobel Award 2019	Program <i>Talkshow</i> Berita	Nominasi

(Sumber : [www.tvonesnews.tv](http://www.tvonesnews.tv))

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa program *talkshow* ILC selalu masuk dalam kategori program *talkshow* berita dalam penghargaan Panasonic

Gobel Award. Tercatat program *talkshow* ILC sudah 8 kali menjadi nominasi program *talkshow* berita di penghargaan tersebut dengan meraih 3 kemenangan. Sedangkan dalam penghargaan Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia, program *talkshow* ILC meraih kemenangan di tahun 2017.

#### Gambar 4.2

#### Logo Indonesia Lawyers Club



(Sumber: twitter @ ILCTv1 )

Semakin banyak penghargaan dan respon positif dari masyarakat terhadap program ILC menjadikannya sebagai salah satu *talkshow* yang patut untuk di pertimbangkan dan dapat bersaing dengan berbagai *talkshow* lain seperti Kick Andy, Mata Najwa, Indonesia Bicara, Indonesia Morning Show dll. Hadir sejak tahun 2010 dan berdurasi selama 210 menit pada sekali penayangan serta menghadirkan narasumber yang berkompeten menjadikan *talkshow* ini selalu ditunggu oleh penggemarnya untuk mendapatkan informasi terbaru, karena hal tersebut ILC masih tetap bertahan hingga saat ini. Terbukti berdasarkan rating yang dilansir oleh Viva.co.id Komisi Penyiaran Indonesia yang meluncurkan hasil survei indeks kualitas program siaran televisi pada kategori *talkshow* periode I tahun 2017

program ILC mendapatkan indeks tertinggi yakni 3,08 dan diikuti oleh program Mata Najwa dari Metro TV dengan indeks 3,05.

Dilihat dari situs website resmi kpi.go.id Selain penghargaan teguran juga pernah didapat ILC pada tanggal 10 Desember 2019 berupa sanksi administratif. Teguran tertulis oleh Komisi Penyiaran Indonesia dikarenakan pada tayangan terdapat pernyataan narasumber yang dinilai dapat menyinggung daerah tertentu, harus mematuhi Standar Program Siaran Pasal 6 ayat (1) berbunyi program siaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender atau kehidupan sosial ekonomi.

Program ILC tetap diminati oleh masyarakat dan selalu menjaga eksistensi dengan menghadirkan tema-tema yang menarik dan kontroversi untuk diulas dengan pembawaan khas ILC, seperti halnya pada tema Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan tayang 12 November 2019 kasus yang menimpa Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, talkshow ILC dibuka oleh Karni Ilyas sebagai pemandu acara dengan memperkenalkan terlebih dahulu para narasumber yang hadir di studio TvOne diantaranya, William Aditya Sarana (Anggota Komisi A DPRD DKI Jakarta), Djarot Saiful Hidayat (Mantan Gubernur DKI Jakarta), Roy Salam (Peneliti Politik Indonesia Budget Center), Yustinus Prastowo (Pengamat Kebijakan Fiskal), Muhammad Qodhari (Pengamat Politik), Ridwan Saedi (Budayawan), Taufiqurrahman (Mantan Anggota DPRD DKI Jakarta ), Bestari Barus (Mantan Anggota DPRD DKI Jakarta), Inggard Joshua (Wakil Ketua komisi A DPR DKI Jakarta), Amin Subekti (Ketua TGUPP DKI Jakarta), Saefulah (Ketua Tim Anggaran Pemda DKI Jakarta), dan Atika Nur Rahmania (Kadis Kominfo DKI

Jakarta). Namun Gubernur Anies baswedan tidak dapat hadir pada acara ILC untuk di mintai keterangan mengenai masalah tersebut.

Tema ini diangkat ILC sesuai dengan pemberitaan kasus yang menimpa Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, mengenai rencana anggaran DKI Jakarta yang tertuang dalam dokumen Kebijakan Umum Anggaran-Plafon prioritas Anggaran Sementara (KUA-PPAS) Untuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) 2020. Berita ini menjadi hangat diperbincangkan setelah anggota DPRD fraksi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) William Aditya Sarana yang mengkritik sejumlah komponen pada rancangan anggaran yang dinilai janggal diantaranya lem aibon senilai Rp.82,8 miliar, pulpen menggambar senilai Rp.123,8 miliar, komputer senilai Rp.121,1 miliar untuk Dinas Pendidikan dan 4 unit storage dan 10 unit server senilai Rp.65,8 miliar untuk Dinas Komunikasi yang diketahui melalui sistem e-budgeting dan ia menilai gubernur DKI Anies Baswedan tidak transparansi kepada masyarakat terkait data-data dan kemana di alokasikan dana APBD tersebut.

Setelah William mengunggah kejanggalan rancangan anggaran DKI di media sosial miliknya beragam reaksi ditunjukkan oleh masyarakat Jakarta dan seluruh Indonesia tentunya dalam menanggapi permasalahan tersebut. karena banyak pro-kontra dikalangan masyarakat menjadi peluang besar untuk media mengubah pesan menjadi komoditas untuk kepentingan pemilik media. Dalam prespektif yang disampaikan oleh Vincent Mosco terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh media massa, yakni komodifikasi, spialisasi dan strukturasi, namun konsep utama dari teori ini ialah komodifikasi pesan yang dilakukan oleh media. Sesuai dengan kajian utama pada penelitian ini, komodifikasi sebagai kegiatan media dalam mengaitkan nilai jual program siaran televisi yang terkait dengan rating dan share. Media sebagai pembentuk (*constructors & shapers*) yakni keyakinan bahwa isi yang disebarakan oleh media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan masyarakat.

Perkembangan teknologi khususnya teknologi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan perkembangan teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan mendistribusikan konten melalui banyak *platform* dalam waktu yang bersamaan. Bergitu halnya yang dilakukan program ILC tidak hanya tayang secara live di TvOne namun diunggah pada platform jejaring media sosial yang lain agar dapat disaksikan dan diakses setiap saat seperti diunggah pada chanel youtube Indonesia Lawyers Club dengan jumlah 3,29 juta pengikut dan twiiter resmi ILC @ILCtv1 dengan jumlah sebanyak 592,7 ribu pengikut. Memanfaatkan teknologi menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan lebih dari hanya sekedar menayangkan pada stasiun televisi. Seperti pada episode ILC Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan diunggah pada chanel youtube ILC dengan penonotn sebanyak

299 ribu ditonton 1,6 ribu disukai dan 2,3 ribu komentar masyarakat dan pada potongan video pendapat narasumber pengamat politik M Qodhari ditonton sebanyak 2,2 juta penonton Twitter ILC disiarkan tayangan ulang pada tanggal 05 Januari 2020 dengan dilihat sebanyak 34,2 ribu penonton.

#### 4.2. Pembahasan

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar dan mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Proses komodifikasi pada komunikasi selalu melibatkan transformasi pesan, mulai dari mengubah data ke sistem pemikiran, transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci teori Vincent Mosco (Yulianti, 2016)

Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya, kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci Mosco, konsep kunci bisa diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar. Indonesia Lawyers Club merupakan program *talkshow* TvOne sebelumnya bernama Jakarta Lawyers Club dan pada tahun 2010 berubah menjadi Indonesia Lawyers Club, pergantian nama tersebut didasarkan agar tema yang dibahas memiliki cakupan yang lebih luas dan tidak hanya mengangkat tema seputar kota Jakarta. Program siaran televisi untuk dapat bersaing dan bertahan serta disukai oleh penonton harus menghadirkan tayangan yang kreatif dan selalu berinovasi, karena televisi adalah industri kreatif yang setiap saat membutuhkan pemikiran kreatif. Tanpa pemikiran dan tindakan kreatif, televisi akan ditinggalkan khlayak. Berfikir kreatif adalah kemampuan menciptakan menghubungkan hal-hal atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat (Latief & Utud, 2017: 4).

ILC menghadirkan suasana *talkshow* berbeda dengan format forum diskusi terlihat santai dan nyaman antara pembawa acara dengan narasumber. Untuk mempertahankan penonton agar tetap memperhatikan program yang berisikan orang ngobrol tidaklah mudah, maka dari itu format *talkshow* yang benar-benar murni saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh stasiun televisi. Selain Menyajikan format *talkshow* yang menarik, keutamaan dari program ini terletak pada karni ilyas sebagai pembawa acara sekaligus wartawan senior yang memiliki latar belakang sarjana hukum sekaligus pemimpin redaksi TvOne, berbagai penghargaan diraih sebagai presenter ILC sebagai berikut:

Kemampuan retorika Karni Ilyas ketika memandu acara merupakan wujud dari keterampilan berbicara yang memukau dan mampu menggunakan strategi dengan tehnik persuasi menyajikan suatu tayangan yang menarik perhatian masyarakat. Pembawa acara harus mampu menarik perhatian pendengar untuk merasa terlibat dalam pertemuan tersebut. kemampuan tersebut digunakan sebagai strategi dalam mempengaruhi pendengar yang menyaksikan acara *Indonesia Lawyers Club*. Menghadirkan narasumber yang berkompeten dan dengan bebas menceritakan kejadian demi kejadian dari sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan dimasyarakat dan menghasilkan diskusi terbuka. Hal ini yang menjadikan Indonesia Lawyers Club sebagai salah satu program yang digemari masyarakat Indonesia ( Wulandari, 2018).

Tayang pada stasiun televisi TvOne yang mengarah kepada program berita (*news*) dan muatan non entertainment sebesar 70 % dan untuk olahraga serta hiburan sebesar 30 %. Mengudara sejak tahun 2008 menjadikan TvOne sebagai salah satu stasiun televisi berita yang disukai dan dipercaya oleh masyarakat. Tergabung dalam group viva news seluruh program siaran mengarah kepada berita, menjadikan TvOne lebih mudah untuk mempengaruhi audiens agar menyaksikan program siaran berita ( Azmy, 2017).

Sejalan dengan sudut pandang pemikiran Vincent mosco yang ingin mengungkap tabir dalam ruang lingkup media, bagaimana pemilik media memanfaatkan program televisi demi kepentingan bisnis dan pribadi dengan mengubah fungsi dan hakikat utama media sebagai sarana penghubung dan menyalurkan informasi kepada masyarakat seperti pada Undang- Undang No. 32 Tahun 2002 tentang “penyiaran” dalam pasal 4 disebutkan bahwa: (1)Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. (2) dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Tayangan ILC Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan diangkat sebagai tema sentral hal tersebut dikarenakan banyak isu yang berkembang dimasyarakat pro-kontra permasalahan anggaran APBD yang tidak transparan dan cenderung menyembunyikan data yang berujung kepada tuduhan korupsi Gubernur Anies Baswedan dikatakan tidak pernah selesai dirundung tuduhan. DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan di Indonesia tentu segala sesuatu yang berhubungan dengan Jakarta akan menjadi sorotan, pusat perhatian dan contoh bagi daerah-daerah lain. Begitu juga dengan Gubernurnya akan selalu menjadi pusat perhatian apapun yang dilakukan selalu pro-kontra hal ini sudah menjadi konsekuensi seorang pemimpin daerah yang istimewa. Begitupun dengan media akan selalu memberitakan dan menyebarkan informasi kepada publik terhadap segala peristiwa yang terjadi.



Berdasarkan keterangan diatas sangatlah mudah bagi talkshow ILC untuk menghadirkan konten yang dapat mempengaruhi masyarakat dan mengambil keuntungan. Citra positif yang dibangun seperti pembawa acara dan narasumber yang berkompeten, stasiun televisi yang terpercaya dan permasalahan dengan perhatian masyarakat yang tinggi menjadi modal utama untuk mengkomodifikasi isi program siaran Indonesia Lawyers Club. Meskipun tidak menjadi trending pada saat penayangan tema Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan Edisi 12 November 2019 berhasil menggait penonton di youtube sampai 299 ribu kali di saksikan dan ditayangkan ulang pada tanggal 05 Januari 2020 pukul 19.30 WIB karena kasus banjir DKI Jakarta berita ini naik kembali dan ditayangkan di TvOne & streaming TvOne connect serta diunggah kembali di twitter disaksikan 34,2 ribu penonton, serta menggait pengiklan yang mensponsori pada episode tersebut yaitu dari Leminal, Luwak white coffe, Chocolatos, dan wadimor primer iklan tersebut menjadi sumber keuntungan bagi pemilik media.

Penonton adalah sasaran akhir program siaran yang disebut pasar. Semakin banyak yang menonton sebuah program peluang untuk mendapatkan keuntungan semakin besar. Dalam proses desain program, target penonton program sudah dianalisis disesuaikan dengan materi program. Melihat target penonton dilakukan bersamaan dengan analisis program televisi lain (pesaing) untuk menetapkan target penonton (Latief & Utud, 2017: 98).

Pada tahun 2018 ILC mendapatkan evaluasi negatif berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh *Focus Group Discucion* yaitu group ahli yang dibuat oleh KPI sebagai Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi diantaranya dari indikator keberagaman dijelaskan bahwa TvOne cenderung membahas isu-isu politik, dan sebagainya sebagai ciri khas atau karakteritik program *talkshow* nya. Dilihat dari sisi penyajiannya, program ILC dianggap memberikan tontonan yang berat. Selain itu, TvOne dianggap tidak memiliki keragaman tema *talkshow*. Misalnya hanya mengangkat tema-tema yang ramai untuk bisa dibicarakan, dan hanya menjual konflik saja. Dari indikator pengawasan program *talkshow* TvOne dinilai tidak memberikan dampak, justru menonjolkan konflik.

Indonesia Lawyers Club memiliki taqline “Kami Diskusikan Anda Simpulkan”, berdasarkan evaluasi dari *Focus Group Discucion* tayangan ILC dari indikator keberagaman mengangkat tema yang sedang hangat diberitakan dan hanya menjual konflik saja. Dari awal pembukaan sampai akhir diskusi ILC hanya memaparkan pendapat dari setiap narasumber yang pro-kontra sesuai dengan tema yang diangkat dan tidak memberikan kesimpulan pada akhir program.

Komodifikasi isi program siaran talkshow ILC tema Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019 menghadirkan narasumber untuk mengupas permasalahan tersebut berdasarkan perspektif masing-masing narasumber saling debat dan adu argumen di akhir acara ketika narasumber terakhir memaparkan argument *talkshow* di tutup tanpa ada kesimpulan atau penyelesaian.

Penonton hanya disajikan tayangan diskusi yang mendebat namun karena yang berdebat adalah tokoh politik sehingga tayangan ini terkesan bermutu dan memiliki nilai pada setiap perkataan yang diucapkan. Pembawa acara yang sudah berkecimpung lama dalam dunia jurnalis dan sudah banyak dikenal orang menjadi salah satu modal utama untuk menggait penonton untuk menyaksikan tayangan tersebut. Menaikan rating acara sehingga pengiklan bersedia mensponsori program dan menguntungkan pemilik media hal ini merupakan tujuan utama dari mengkomodifikasi isi pesan suatu program siaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian yang memfokuskan kajian pada program siaran televisi Indonesia Lawyers Club pada episode Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan edisi 12 November 2019, menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco dengan bentuk Komodifikasi isi terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tayangan tersebut komodifikasi isi pesan terjadi ketika ILC mengangkat tema tersebut ditengah pemberitaan mengenai Gubernur DKI Jakarta sedang memanas dan menimbulkan konflik pro-kontra ditengah masyarakat. ILC menghadirkan tokoh politik sebagai narasumber dan pembawa acara yang memiliki latar belakang sebagai tokoh pers senior semakin menambah kepercayaan masyarakat akan informasi yang disajikan. ILC tayang secara live di TvOne menggait pengiklan yang mensponsori pada episode tersebut yaitu dari Le-mineral, Luwak White Coffe, Chokolatos, dan Wadimor Primer iklan tersebut menjadi sumber keuntungan bagi pemilik media. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menayangkan di youtube ILC dengan penonotn sebanyak 299 ribu ditonton 1,6 ribu disukai dan pada potongan video pendapat narasumber pengamat politik M Qodhari ditonton sebanyak 2,2 juta penonton.
2. Media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi masyarakat. Teori Mosco membuka tabir bahwa sebenarnya media dalam menayangkan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat memiliki tujuan lain dari hanya sekedar memberikan informasi, yaitu untuk kepentingan bisnis dan

keuntungan. Makna komodifikasi isi itu sendiri ialah transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar atau yang lebih sederhana diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar.

## **5.2 Saran**

1. Sebagai wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi hendaklah media menjalankan fungsinya dengan baik yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Tidak menjadikan media sebagai alat untuk meraih keuntungan pribadi dan menyajikan informasi yang mendidik serta membuka wawasan untuk siapa saja yang menyaksikan program siaran televisi tidak mengubah isi pesan menjadi komoditas yang menguntungkan pemilik media.
2. Masyarakat harus bijak dalam memilih sebuah program siaran televisi agar tidak dimanfaatkan, memilih suatu tayangan yang bermutu akan menambah pengetahuan dan tidak menimbulkan berbagai persepsi yang keliru akan sebuah peristiwa, jangan mudah terpengaruh akan sebuah tayangan yang ada di media jika tidak berasal dari sumber terpercaya karena akan merugikan dan membuat kerusuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Azmy. 2017. *Kesenjangan Antara motif Dan Tingkat Kepuasan Penonton Terhadap Tayangan Talkshow Indonesia Lawyers Club (ILC) Di TV ONE*. Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Hidayatullah. Jakarta
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Djamil, Hidayanto dan Fachruddin, Andi. 2011. *Dasar- Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Halim, Syaiful. 2019. *Reportase Panduan Praktis Reportase Untuk Media Televisi*. Jakarta: Pranadamedia Group
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit
- Ibrahim, Idy Subandy dan Bacharudin Ali Akhmad. 2014 . *Komunikasi dan Komodifikasi : mengkaji media dan Budaya dalam Dinamika Jakarta*: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Laily, Nur. 2014. *Agenda Media Dalam Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 Pada Koran Sindo*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2017. *Kreatif Siaran Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana
- Nutrotalla, Gesta Semeru. 2010. *Analisis Kebijakan Redaksi TvOne Dalam Memublikasikan Berita Dari TV Ke Online DI WWW.TVONE.CO.ID* Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta

- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers
- Subiakto, Henry dan Ida Rachmah. 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana
- Vivian, John. 2015. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta :Pranadamedia Group
- Wulandari, Linda Ayu. 2018. Strategi Retorika Verbal dan Nonverbal Karni Ilyas dalam Acara *Indonesia Lawyers Club*. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya. Jawa Timur Vol. 2, No.2
- Yulianti, Tika. 2016. Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta





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

Jalan Kapten Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 13 Januari 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Reni Safitri  
N P M : 160310105  
Jurusan : Jurnalistik  
Tabungan sks : ..... sks, IP Kumulatif 3,51

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

NO	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komodifikasi ISI bentu di balik ideologi ekonomi politik media C studi kasus pada acara ILC Tv One dengan tema Ames tak puter disurung lunduhan edisi 12 November 2019	✓ 23/01-2020
2	Etika foto Jurnalistik Pada cover depan Surat Kabar Media 24 Jam edisi 23 Desember 2019	
3	Konstruksi makna protes jurnalis bagi jurnalis perempuan di kota Medan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. ....20....

(.....)

Ketua,

23/1/2020  
PR. M. THIRLER

(.....)

\*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 022.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 13 Januari 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RENI SAFITRI**  
N P M : 1603110185  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI ISI BERITA DI BALIK IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA (STUDI KASUS PADA ACARA ILC TV ONE DENGAN TEMA ANIES TAK PUTUS DIRUNDUNG TUDUHAN EDISI 12 NOVEMBER 2019)**

Pembimbing : **MUHAMMAD THIARIQ, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 13 Januari 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 09 Jumadil Akhir 1441 H  
03 Februari 2020 M

  
Dekan  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Unggul, Cerdas, Berprestasi  
Bila mendapat surat ini agar diutamakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 Februari 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Reni Satriani  
NPM : 16051105  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Komodifikasi Isi Berita di Balik Ideologi Kearifan Politik Media  
Studi kasus pada Acara IHC TV One Dengan Tema Anter  
lue Pulus di Rundung Luduhari Edisi 12 November 2019

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Mengetujui:  
Pembimbing

M. Thalia S. Sos. M. Kom  
No. Idn. 0106077607

Pemohon,

Reni Satriani



Kepada Yth:

Medan, 18 Maret 2020

Bapak Dekan

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Tempat

**Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

*Assalamu 'alaikumwr.wb*

Dengan hormat, saya yang bertandatangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama Lengkap : **RENI SAFITRI**

NPM : 1603110185

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan Permohonan Persetujuan Perubahan Judul Skripsi Yaitu:

**Komodifikasi Isi Berita Di balik Ideologi Ekonomi Politik Media ( Studi Kasus Acara ILC Tema " Anies Tak Putus Dirundung Tuduhan Edisi 12 November 2019")**

Menjadi

**Komodifikasi Isi Program Siaran Di Balik Ideologi Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Indonesia Lawyes Club TvOne**

Demikianlah permohonan saya untuk persetujuan perubahan judul skripsi, atas perhatian Bapak saya ucapkan terimakasih. *Wassalam*

Dosen Pembimbing

*Ace Pat Thariq Via WA  
18/03/2020*

Muhammad Thariq, M.I.kom

Pemohon

*Reni Safitri*

Reni Safitri

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

*Nurhasanah Nsution*

Nurhasanah Nsution, S.Sos, M.I.Kom

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 217/KEP/13-AU/UMSU-031/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Februari 2020  
Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
Penyempitan Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.IKom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	DITA INDAH SARI	1603110089	TENERMAN, S.Sos, M.IKom	ASMAWATI, Hj. AM, MA	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNDALING FARM RESTO UNTUK MENARIK MINAT VISITAWAN
12	REN SAFTRI	1603110183	LUTFI BASIT, S.Sos, M.IKom	MUHAMMAD THARRIQ, M.IKom	KOMODIFIKASI BENIH DI BALIK IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA (STUDI KASUS PADA ACARA LC TV ONE DENGAN TEMA ANIES TAK PUTUS DIRINDUNG TUDUHAN EDISI 12 NOVEMBER 2019)

Medan, 02 Rajab 1441 H  
28 Februari 2020 M  
  
Dr. ANWIN SALLIK S.Sos, MSP.





Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20223 Telp. (061) 4624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: http://www.umsum.ac.id E-mail: rektor@umsum.ac.id

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20223 Telp. (061) 4624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: http://www.umsum.ac.id E-mail: rektor@umsum.ac.id

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Rani Rafitri  
 NPM : 160310189  
 Jurusan : Jurnalistik  
 Judul Skripsi : Kamodifikasi Isi Program Siaran Di Balik Ideologi Ekonomi Politik Media Masa tayangan Indonesia lawyerr club.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/05/2020	Revisi Hasil Sempra	f
2.	15/04/2020	Bimbingan skripsi Bab I via wa.	f
3.	17/06/2020	Bimbingan skripsi Bab II via wa.	f
4.	18/07/2020	Bimbingan skripsi Bab III dan IV via wa	f
5.	20/07/2020	Bimbingan skripsi Bab IV dan V	f
6.	21/07/2020	Revisi Bab IV dan V	f
7.	23/07/2020	Bimbingan Bab IV dan V	f
8.	24/08/2020	Acc Skripsi	f

Medan, .....2020.

Dekan

*[Signature]*  
 Dr. ARIFIN Saleh, S.Sos, M.S.P.

Ketua Program Studi,

*[Signature]*  
 NURHASANAH NST, S.Sos, M.A, Kkm

Pembimbing ke : I

*[Signature]*  
 M. Itakra



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

SP-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 458/UND/III.5-A/UMSU-03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 30 Juli 2020  
Waktu : 08.30 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Poltek Mahasiswa	TIM PENGOJIL			Judul Skripsi
			PENGOJIL I	PENGOJIL II	PENGOJIL III	
11	DINDA PRATIWI	1603110014	DR. YAHENGGA, M.Si	NIRWANSYAH PUTRA, S.Sos. M.Sos.	MULHAMAD THAQO, S.Sos. M.IK.com.	POLA KOMUNIKASI PEDAGANG ETNIS TONGKOL DENGAN PERBELI PRIBADI DI KECAMATAN TANJUNG PURA KABUPATEN LANGKAT
12	RENI SAETRI	1603110185	DR. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. M.AP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.IK.com	MULHAMAD THAQO, S.Sos. M.IK.com.	KOMODIFIKASI ISI BERTI DI BUKU IDEOLOGI EKONOMI POLITIK MEDIA (STUDI KASUS PADA ACARA LC TV ONE DENGAN TEMUAN ANES TAK PUTUS DIRUMAH TIDURHAN EDISI 12 NOVEMBER 2019)
13						
14						
16						

Mendes Sisaan:

1. Diletakkan oleh :

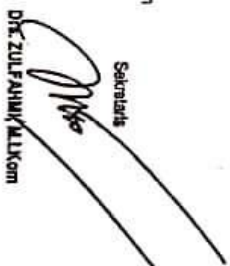
  
 DR. IRWAN SYARI TANJUNG, SH, M.Kom

Medan, 27 Desember 2020  
28 Juli 2020 M

Paralel Ujian

  
 DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



  
 DR. ZULFAHMI, M.IK.com

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : RENI SAFITRI  
Tempat, Tanggal Lahir : Desa Baru, 19 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 1 (Satu) Dari 2 (Dua) Bersaudara  
Alamat : Desa Baru Kec. Hinai Kab. Langkat  
No. Telephone : 082277613917

**Data Orang Tua**

Nama Ayah : SUMARMAN  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : SITI HAWA  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Baru Kec. Hinai Kab. Langkat

**Data Pendidikan Formal**

2004-2010 : SD Negeri 050715 Hinai kab. Langkat  
2010-2013 : SMP Negeri 1 Hinai kab. Langkat  
2013-2016 : SMK Swasta Harahapan Stabat  
2016-2020 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU



