

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Televisi adalah sebuah media komunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* ("jauh") dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

Kompetisi dan persaingan yang ketat di industri televisi memaksa para pengelola stasiun televisi mencurahkan ide - ide cemerlang serta memaksimalkan daya kreasi dalam membuat dan memilih program siaran. Stasiun televisi komersial yang gagal memproduksi dan memilih program yang menarik bagi audiens dipastikan akan gulung tikar.

Saat ini terdapat 13 (tiga belas) stasiun televisi yang bersiaran secara nasional serta puluhan TV lokal yang bertebaran di berbagai daerah, sebagian diantaranya bergabung dalam Asosiasi TV Lokal Indonesia (ATVLI). Sebelas stasiun televisi yang bersiaran secara nasional yakni ANTV, GTV, Indosiar, TVOne, RCTI, SCTV, MNC TV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, TVRI, NET TV dan iNewsTV. Para pengelola stasiun televisi belomba-lomba merancang,

memproduksi dan menyiarkan program yang diharapkan bisa merebut penonton/pemirsa sebanyak mungkin, karena program yang disukai penonton (mendapat rating tinggi) diminati pemasang iklan.

Kesulitan utama bagi pengelola program sebuah stasiun televisi adalah memastikan apakah suatu acara akan meraih banyak penonton. Hingga saat ini belum ada perangkat yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah sebuah program akan sukses saat disiarkan. Namun demikian tetap ada standar kualitas yang harus dipenuhi sebuah program, meski itu bukan jaminan kesuksesan.

Artinya kemauan penonton susah ditebak, sebuah program yang diprediksi bakal diminati penonton sangat mungkin rating-nya rendah, demikian pula sebaliknya. Drama seri *Meteor Garden* yang disiarkan Indosiar pada awal tahun 2000-an salah satu contohnya. Pihak Indosiar mengakui memang telah meramalkan drama seri tersebut akan direspon positif oleh pemirsa, tapi tak menyangka sambutan yang luar biasa dari penonton datang dalam waktu singkat. Karena pertimbangan minat penonton dan bisnis, setelah episode empat pihak Indosiar menambah jam tayang *Meteor Garden* dari satu jam menjadi dua jam dan selanjutnya memindah waktu penayangannya ke primetime.

Dengan alasan pertimbangan bisnis (perolehan iklan) pengelola stasiun televisi akan menghentikan penayangan sebuah program yang rating-nya rendah. Selanjutnya mereka mengganti dengan program sejenis dengan acara TV lain yang

mendapat rating tinggi¹. Hal ini, menyebabkan terjadinya keseragaman acara di beberapa stasiun TV. Contohnya, program musik salah satu stasiun TV yang sukses meraih banyak penonton, segera diduplikasi oleh beberapa stasiun TV lain.

Salah satu program televisi yang diminati penonton adalah *talk show dan News*. Seperti namanya, program ini menyuguhkan wacana, perbincangan, dengan seorang atau beberapa orang narasumber yang dipandu oleh host. Topiknya beragam, tergantung target audience, mulai dari hal - hal ringan sampai perkara serius misalnya masalah pengelolaan negara. Sekadar contoh, TVOne mempunyai program *talk show* “Indonesia Lawyer’s Club” dan Trans7 punya “Bukan Empat Mata.

Di Amerika Serikat ada talk show yang sangat fenomenal, yakni *Oprah Winfrey Show* yang mampu merebut perhatian jutaan penonton dalam tempo lama. *The Oprah Winfrey Show*, sering disingkat Oprah, adalah *talk show* terpanjang dalam sejarah pertelevisian Amerika. *Talk Show* yang diproduksi dan dibawakan oleh *Oprah Winfrey* ini mengudara selama 25 tahun sejak 8 September 1986 hingga 25 Mei 2011. Episode terakhir Oprah disaksikan 16,4 juta penonton di Amerika Serikat, menduduki rating teratas.

Salah satu TV Nasional berjaringan di Jawa Barat memiliki program berita yang disiarkan di iNewsTV Jawa Barat setiap Senin sampai Kamis pukul 09:00 WIB dan setiap Jum’at pukul 09:30 WIB.

¹ Panjaitan, Matinya Rating Televisi, 2006, : 21-22

Tayang perdana iNews JABAR pada 26 April 2015. iNews JABAR adalah program berita yang menyajikan sejumlah informasi penting dan menarik dari sejumlah daerah di Jawa Barat. Program yang berlangsung selama enam puluh menit selalu menyuguhkan berita yang actual dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

iNews JABAR merupakan bagian dari program iNewsTV Bandung yang menyampaikan informasi. iNews JABAR adalah program berita yang bersifat news bulletin. News bulletin merupakan kumpulan beberapa berita dengan berbagai jenis berita, iNews JABAR menyajikan informasi peristiwa atau topik pembicaraan yang hangat yang terjadi di Bandung khususnya dan daerah lainnya yang ada di Jawa Barat.

Target *audiens* iNews JABAR adalah pemirsa remaja hingga usia lanjut. Adapun cakupan area siaran untuk masyarakat kota Bandung, kota Cimahi, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, dan Cianjur. iNews JABAR sebagai program berita dengan konten lokal mengutamakan berita dengan tingkat kepentingan daerah sehingga pemirsa yang tidak memperoleh informasi tentang daerahnya di TV Nasional dapat menyaksikan di iNews JABAR.

Secara teknis iNews JABAR dibagi dalam enam segmen. Segmen pertama menampilkan sejumlah berita hard news yang baru saja terjadi, sedangkan segmen kedua berisikan informasi yang sifatnya soft news, adapun segmen ketiga berisi berita tentang feature atau *human interest*. Dalam penyajiannya berita-beritadan talkshow iNews JABAR disampaikan oleh presenter selama 60 menit.

Berita yang dibuat dalam iNews JABAR diperoleh dari wartawan atau juru liput yang biasa disebut kontributor, namun sebagian lagi terkadang didapat dari rekan-rekan video jurnalist. Kontributor merupakan juru peliput yang bersifat mitra kerja sedangkan video jurnalist adalah juru liput yang telah menjadi karyawan tetap. Setiap harinya kontributor mengirimkan satu atau lebih berita untuk ditawarkan kepada redaksi atau produser. Sedangkan untuk mengkoordinasikan liputan iNews JABAR memiliki personal yang disebut koordinator daerah atau koordinator liputan.

Alur pengiriman berita diawali dari kontributor menawarkan berita melalui korda apakah akan digunakan oleh produser dalam program iNews JABAR atau tidak. Selanjutnya produser akan menentukan berita apa saja yang dapat atau layak digunakan dalam program iNews JABAR. Setelah penentuan berita produser berita akan memproduksi berita tersebut melalui proses editing naskah. Sedangkan gambar video akan diedit oleh editor sesuai naskah yang telah dibuat oleh produser.

Vane Grosse dalam bukunya *Programing for TV, Radio and Cable*, (dalam Morissan, 2008) mengatakan, program TV yang sukses meraih banyak penonton memiliki elemen - elemen konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing, dan tren. Bisa diasumsikan program iNews JABAR diminati penonton sekurang – kurangnya karena adanya elemen kesukaan.

Terkait dengan elemen kesukaan, Vane Grosse mengatakan, bahwa sebagian audiens memilih program yang menampilkan pemain utama atau

pembawa acara yang mereka sukai yaitu orang yang membuat audiens merasa nyaman. Mereka adalah orang - orang yang memiliki kepribadian yang hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah.

Kebutuhan *audiens* mengenai informasi yang penting dan menarik dari Jawa Barat, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji apa opini audiens mengenai tayangan program ini. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana opini masyarakat mengenai berita pilgub JABAR dalam program iNews JABAR setelah mereka menyaksikan tayangan tersebut.

Dalam wawancara prapenelitian, Dewi Pratiwi, salah seorang penonton setia program iNews JABAR mengatakan, dirinya pertama kali secara tak sengaja menonton program tersebut dan langsung tertarik. Menurut Ibu muda yang tinggal di Antapani tengah Kota Bandung itu, informasi dalam program tersebut menarik dan mudah dipahami. Dewi sekarang menjadi penggemar program iNews JABAR dan selalu menyempatkan menonton setiap Senin sampai Jumat, kecuali jika ada acara yang tak bisa ditinggalkannya.

Begitu juga dengan Riris Riska Diana, penggemar acara iNews JABAR yang lain. Ia selalu berusaha menyempatkan menonton program iNews JABAR setiap Senin sampai Jumat. Dalam wawancara prapenelitian, pada masyarakat mengatakan, iNews JABAR adalah program yang disebutnya cerdas, kadang menggugah hati dan kadang memberi inspirasi.

Adanya sejumlah masyarakat yang menjadi penonton iNews JABAR seperti terungkap dalam wawancara prapenelitian semakin menguatkan alasan

peneliti untuk mengetahui opini masyarakat tentang pilgub JABAR dalam program iNews JABAR.

Dengan konteks seperti dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini dengan judul Opini Masyarakat Tentang Berita Pilgub Jabar Pada Program iNews JABAR di Stasiun Televisi Lokal iNews Bandung.

1.1.1 Industri Politik dan Kampanye Melalui Media Massa

Terhitung sejak 1 Juni 2005, untuk kali pertama dalam sejarah demokratisasi di Indonesia, khususnya dalam ranah demokratisasi politik local, Pilkada untuk memilih, gubernur, bupati maupun walikota dipilih secara langsung oleh rakyat setempat. Perubahan system pemilihan dari Pilkada oleh DPRD menjadi pilkada langsung oleh rakyat itu menjadi paradigma baru yang membawa implikasi luas terhadap dinamika politik nasional dan dinamika politik local, serta mengubah berbagai tatanan kehidupan di Indonesia. Selain itu, pilkada langsung juga menjadikan pers Indonesia yang pada Era Reformasi seperti memiliki kebebasan tanpa batas, makin jauh dan leluasa memasuki ranah politik.

Era Otonomi Daerah, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia secara langsung, pemilihan kepala daerah secara langsung, lahirnya banyak partai untuk menciptakan tatanan politik sistema multipartai, dibubarkannya Departemen Penerangan RI, dan dihapuskannya SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) telah memunculkan sistem komunikasi politik dan

sistem politik komunikasi yang baru di persada indonesia. Kehidupan dan perilaku pers Indonesia pun berubah drastis. Interelasi pers dengan dunia politik pun semakin intensif. Munculnya berbagai media cetak yang baru sebuah surat kabar, majalah, dan tabloid di persada Nusantara, ditambah kian banyaknya stasiun televisi dan stasiun radio AM dan FM (nasional dan daerah), menjadikan kehidupan politik di indonesia makin semarak. Bila dicermati, semenjak reformasi digulirkan, pers Indonesia diliputi suasana euphoria politik.

Perubahan paradigma komunikasi politik dan politik komunikasi pada awal transisi demokrasi di indonesia tahun 1999 yang membawa pengaruh besar terhadap tatanan kehidupan di tanah air, tanpa terkecuali terhadap pers indonesia. Saat itu, tulis Ibnu Hamad (2004: 173), "Bangsa Indonesia baru saja keluar dari otoritarianisme Orba ke liberalisme Reformasi, masa di mana setiap kelompok masyarakat termasuk media massa bebas mengekspresikan aspirasi politiknya secara demokratis. Era reformasi memang telah menciptakan liberalisasi di bidang arus Betapa tidak, seperti tulisan Ibnu Hamad (2004: 178), "Pada masa penjajahan media massa kita mengabdikan pada penguasa. Selama Orde Lama, silih berganti pers kita berpihak antara kepada parpol (1955 -1959) dan pada pemerintah (1959-1965). Ketika Orde Baru berkuasa, setelah sebelumnya mengabdikan ke publik (1966-1974), pers lalu ambil dan rezim ke rezim (1974-1998) Setelah rezim Orde Baru tumbang, pers indonesia seperti terbebas dari belenggu, dan menjadi pers free. Pada awal era reformasi yang diwarnai transisi demokrasi, orientasi pers indonesia lebih tertuju kepada ranah kehidupan politik, sehingga

ada beberapa media yang menjadi partisipan politik, bahkan banyak pula yang bebas tanpa arah, jadi memunculkan istilah baru kebebasan pers yang keblablasan sejak era reformasi, pers Indonesia tumbuh subur di seluruh Nusantara. Berbagai usaha bersebelahan, tidak semata sebagai pertanda euphoria kebebasan pers, dan menjadi lahan usaha yang kian menunjukkan peran dan posisi pers sebagai pelaku industri pers atau informasi. Pada perkembangan selanjutnya, sosok pers Indonesia sebagai pelaku industri yang berorientasi bisnis untuk meraih profit semakin terlihat. Hal ini sejalan dengan pandangan Ibnu Hamad (2004; 178), "Memasuki era reformasi, pers kita bertambah polarisasi pemihakan. ada yang atas dasar ideologi dan politik, ada juga karena kepentingan pasar yang sedang terjangkau industri. rasa terhadap tiap pasangan calon kepala daerah. masa pra-pilkada tepat untuk saat memberi suara, para pasangan calon pasti akan membangun citra dan kepercayaan terhadap masyarakat pilihan. citra diri, visi-misi, penyampaian program, dan sikap politiknya bisa diketahui dan lebih simpati masyarakat, pada umumnya para kandidat akan menggunakan media massa untuk keperluan itu.

Upaya sejenis itu bisa dipahami, mengingat Pilkada langsung merupakan ajang politik yang sarat dengan intrik, pertarungan politik, dan bahkan konflik. dalam konteks konteks inilah, ditanggapi pada masa kampanye saat prosesi Pilkada langsung berlangsung, banyak elit politik tingkat nasional bertandang ke daerah untuk menjadi Juru Kampanye (Jurkam) dan memberikan dukungan terhadap calon kepala daerah yang diusungnya. Meski pun demikian, selaras

dengan pilihan yang mana itu langsung tersebut, maka para calon kepala daerah beserta Tim suksesnya (Timses) akan memperbanyak berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung kepada masyarakat pemilih. Sebab, bisa dikatakan, kunci sukses kemenangan pilkada langsung berada pada berapa banyak pasangan calon bisa memperoleh suara dari masyarakat atau konstituen.

Upaya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon pilihan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk melalui media massa, baik media cetak maupun elektronika. Bahkan, pada saat berkampanye selama 14 (empat belas) hari, seperti diatur dalam pasal 75 sampai pasal 85 UU No 32 tahun 2004, para pasangan calon kepala daerah bisa memanfaatkan media massa seoptimal mungkin. Apalagi, pada pasal 77 ayat (1) pasal, "surat kabar dan elektronika memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon, untuk menyampaikan tema dan materi kampanye," Hal yang dipertegas, dalam pasal kampanye, pada ayat (2), " Media cetak dan elektronika memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk memasang iklan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam rangka kampanye. Peran dan pemanfaatan media massa oleh para pasangan calon kepala daerah pada Pilkada langsung ini tentu memunculkan dinamika dalam kehidupan politik dan pers di Indonesia. Bila pada masa orde baru, saat Soeharto berkuasa selama 32 tahun sebagai Presiden Republik Indonesia semuanya terpusat pada satu titik kekuasaan, serba sentralistik, tetapi pada Era Otonomi Daerah terjadi perubahan yang berbeda dibandingkan sebelumnya. Setidaknya, realita yang terlihat secara jelas adalah,

apakah kehidupan politik dan pers menjadi lebih 'bebas'. Kehidupan politik dengan bergabungnya fenomena multipartai, dimana kehidupan pers di Indonesia diwarnai dengan kebebasan yang hampir tanpa batas.

Diterapkannya pemilihan kepala daerah secara langsung, maka kampanye politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Karena seperti pada pasal 54 PP No. 6/2005, "Kampanye pelaksanaan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan." Bentuk-bentuk kampanye yang diatur dalam PP No. 6/2005 ini antara lain melalui media cetak dan media elektronik. Kampanye politik itu merupakan akibat dari jenis pemimpin yang sedang dalam proses pemilihan, berubah dari pemimpin yang ditunjuk pemimpin yang ditunjuk (appointed leader) menjadi pemimpin terpilih (elected leader).

Dengan demikian, media massa yang diminta pada pasal 77 (1) PP / No.6 / 2005 adalah untuk memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon dalam pelaksanaan materi kampanye dan iklan pemilihan, menjadi bagian penting dalam kegiatan Pilkada. Pada saat yang sama, kehidupan media di Indonesia sedang berada pada masa kebebasan media. Maka ada keterkaitan antara kehidupan politik dan media di Indonesia, khususnya pada saat menjelang Pilkada. Media dan politik menjadi saling mewarnai dan saling mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan secara sederhana, jika rata-rata biaya iklan untuk satu pasangan calon adalah sebesar Rp 2 milyar, dan bila satu Pilkada mengikuti tiga pasangan calon, maka uang yang dibelanjakan untuk iklan mencapai Rp 6 milyar. Bila dibuat besarannya maka akan naik angka 226 x Rp 6

milyar Rp 1.356 trilyun. Dengan demikian, ada sejumlah uang yang sangat besar yang dibelanjakan untuk media.

Sebagai perbandingan, besarnya belanja iklan beberapa partai politik untuk mempromosikan dan membangun citra melalui media massa juga terlihat pada pemilu 1999. Nuansa politik yang terjadi pada pemilu yang dipercepat pada awal era reformasi yang diikuti 48 partai politik tersebut, dalam suasana kompetisi yang terbuka dan ketat, memaksa para partai politik berusaha 'merebut hati' masyarakat dengan memasang iklan di media massa.

Pesta demokrasi memang membutuhkan biaya besar. Sebagai contoh, saat Pemilu Legislatif dan Pilpres 2004 dilaksanakan, menurut Setiyono (2008: 68), "Untuk hajatan besar ini, KPU menganggarkan dana sebesar Rp 3.458 trilyun, masing-masing untuk biaya Pemilu Legislatif Rp 2.658 trilyun dan biaya Pilpres (dua tahap) senilai Rp 800 milyar. Diluar itu masih ada tambahan biaya untuk panitia pengawas pemilu (panwaslu) sebesar Rp 1,1 trilyun. Inilah Pemilu paling mahal dalam sejarah Indonesia. Lalu, berapa besar biaya yang dikeluarkan 24 parpol yang ikut Pemilu 2004? Juga berapa banyak biaya yang dikeluarkan lima pasang Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (cawapres yang bertarung pada Pilpres 2004? Juga jumlah biaya 'tambahan' yang dikeluarkan dua pasang Capres dan Cawapres yang kembali bertarung pada putaran kedua Pilpres 2004?

Pertanyaan yang sama juga bisa diajukan terhadap penyelenggaraan Pemilu Legislatif 2009 dan Pilpres 2009 . Bisa dibayangkan besarnya biaya yang

dikeluarkan untuk dilaksanakan Pemilu Legislatif 2009 yang mengikuti 11.219 calon wakil rakyat yang akan dipilih oleh 169.789.595 rakyat Indonesia (sesuai DPT/Daftar Pemilih Tetap) dari 5 TPS Tempat Pemungutan Suara yang tersebar di 33 propinsi di seluruh Indonesia. , tulis harian Kompas (16 Maret 2009, hal 5), "Dalam sejarah Pemilu AS sejak 1860 sampai 1976, tertangkap 30 kali penyelenggaraan pemilihan umum Presiden, dengan 21 kali lipat dimenangi oleh kandidat yang mengeluarkan biaya pemilihan umum, termasuk kampanye, yang lebih besar dari lawan politiknya.

Sejak memasuki era reformasi tahun 1998, kehidupan sebuah politik di Indonesia mengalami perubahan yang sangat besar dan mendasar. Dalam era kehidupan politik yang "bebas 'karena banyaknya partai yang bermunculan, Pemilu dengan sistem multipartai, pilpres secara langsung, dan pilkada. Langsung, muncul tradisi baru dalam membangun citra untuk memenangkan kompetisi. Salah satunya, dengan cara berpromosi lewat media massa. membangun citra dengan cara berpromosi melalui media massa inilah yang disebut oleh beberapa pengamat dan praktisi komunikasi politik di Indonesia sebagai salah satu tanda industry politik di Indonesia. Pergeseran dari pemimpin yang ditunjuk menjadi pemimpin terpilih mendorong lahirnya industri politik di Indonesia. Dalam industri politik itu, sumber-sumberdaya untuk mencapai tujuan. Salah satu sumber yang digunakan dalam industri politik itu adalah media massa atau pers, yang bukan hanya digunakan untuk pesan pesan-pesan kampanye melainkan juga terlibat dalam proses pencitraan pandangan calon.

Dalam ranah industri politik ini akan membuka peluang bagi para profesional yang menggunakan pendekatan ilmiah seperti manajemen, ilmu informasi dan komunikasi untuk mengkampanyekan calon pemimpin politik. Industri politik dengan sendirinya butuh dukungan industri media dan industri informasi, untuk proses pencitraan calon pemimpin politik. Iklan- iklan politik yang merupakan bagian dari marketing politik muncul di berbagai media massa. Tentu saja, tidak hanya melalui iklan politik kegiatan pemasaran politik yang dilaksanakan pelarian juga melalui kegiatan publisitas dan kegiatan humas yang tentunya akan banyak memanfaatkan media massa yang ada. Dengan demikian ada hubungan simbiosis-mutualistis antara media dan pasangan calon dalam pilkada. Dalam sifat relasi seperti itu, tentunya ada relasi yang saling berinteraksi antara media massa dan pasangan calon. Dalam konteks ini, media massa ditantang untuk menunjukkan independensinya sebagai institusi sosial yang menjalankan fungsi memberikan informasi, mendidik menghibur dan maju khalayaknya.

1.2 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian mempunyai dua tujuan. Pertama, penetapan fokus penelitian dapat membatasi studi.. Kedua, penetapan fokus penelitian berfungsi untuk memasukan dan mengeluarkan suatu informasi baru yang diperoleh di lapangan.

Fokus dalam penelitian ini yakni asumsi bahwa khalayak aktif dalam melakukan pembacaan teks media. Pandangan mengenai khalayak aktif merupakan respon atas berbagai kajian terhadap khalayak/audiens media, terutama televisi, yang berasumsi bahwa khalayak pasif terhadap pesan dan makna yang mereka terima.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian bisa diasumsikan penonton program iNews JABAR juga aktif ketika menerima pesan – pesan yang disampaikan dalam program tersebut. Dengan fokus penelitian seperti penulis paparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana opini masyarakat tentang konten berita pilgub JABAR pada program iNews JABAR ?
2. Bagaimana opini masyarakat mengenai host berita Pilgub JABAR dalam program iNews JABAR Di Televisi iNews Bandung?
3. Bagaimana reaksi masyarakat tentang berita Pilgub JABAR dalam program iNews JABAR di Televisi iNews Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui konten berita pilgub JABAR pada program iNews JABAR.
- 2) Untuk Mengetahui opini masyarakat mengenai host berita pilgub JABAR dalam program iNews jabar pada masyarakat.
- 3) Untuk mengetahui reaksi masyarakat tentang berita Pilgub JABAR dalam program iNews JABAR.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara akademik maupun praktisi sebagai berikut :

1.5.1 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi :

- 1) Masukan bagi praktisi dalam merencanakan dan membuat sebuah program TV, terutama program berita.
- 2) Masukan bagi pengelola program stasiun TV dalam merencanakan penayangan program siaran, terutama program berita.
- 3) Rujukan bagi peneliti yang akan meneliti hal - hal yang berkaitan dengan dampak tayangan program televisi.

1.5.2 Teoritis

- 1) Memberi sumbangan teoritis bagi Ilmu Komunikasi Khususnya Kajian Ilmu Komnikasi Politik serta kajian itterelasi media, pemerintah, lembaga

politik, dan masyarakat. Juga memberi sumbangan pemikiran untuk pengkajian dan pengembangan ilmu Komunikasi dalam arti yang luas.

- 2) Memberi sumbangan teoritis bagi Ilmu jurnalistik tentang Kajian manajemen, objektivitas