

**REPRESENTASI FIGUR GANJAR PRANOWO DALAM TAYANGAN
AZAN MAGRIB DI TELEVISI
(Analisis Semiotika John Fiske melalui *Teori The Codes Of Television*)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:

Mas Noviani

NIM 20102010001

Pembimbing:

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

NIP 19840307 201101 1 013

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-705/Un.02/DD/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI FIGUR GANJAR PRANOWO DALAM TANYANGAN AZAN
MAGHRIB DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MELALUI TEORI
THE CODES OF TELEVISION)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAS NOVIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010001
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 66437978ec22f



Penguji I
Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 663cbe1a868d9



Penguji II
Irawan Wibisono, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 663647d307ek



Yogyakarta, 22 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66457c061d476

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 5581

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mas Noviani
NIM : 20102010001
Judul Skripsi : Representasi Figur Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Azan Magrib Di Televisi (Analisis Semiotika John Fiske melalui *Teori The Codes Of Television*)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kamu ucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum Wr. Wb

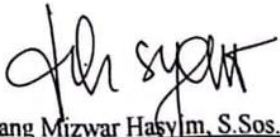
Yogyakarta, 13 Maret 2024

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mas Noviani
NIM : 20102010001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Representasi Figur Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Azan Magrib Di Televisi (Analisis Semiotika John Fiske melalui *Teori The Codes Of Television*)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Yang menyatakan,



Mas Noviani
NIM 20102010001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mas Noviani
NIM : 20102010001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi


Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Yang menyatakan,




Mas Noviani
NIM 20102010001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT., saya persembahkan skripsi ini kepada pihak-pihak yang selalu menantikan selesainya tugas akhir saya, terkhusus saya persembahkan skripsi ini untuk orang yang selalu

bertanya:

“kapan skripsimu selesai?”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamiin,

Segala puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT., berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Figur Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Azan Magrib Di Televisi (*Analisis Semiotika John Fiske melalui Teori The Code Of Television*)” dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa pula senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwasannya dalam proses penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, semangat serta dorongan. Maka pada kesempatan ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih

kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan saran, bimbingan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Penasihat Akademik, Bapak DR. H. M. Kholili, M.Si yang selalu

memberikan perhatian, masukan, dan nasihat kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga akhir masa pensiunnya.

5. Segenap Dosen Pengampu mata kuliah di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang dimilikinya.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti, Bapak Kariman dan Ibu Nurhayati. Terima kasih atas hari-hari yang telah kau habiskan untuk mendidik, membimbing, menjaga dan menyayangi, serta selalu mendoakan penulis. Terima kasih juga atas segala pengorbanan dan kerja kerasnya untuk memenuhi segala permintaan putri bungsumu selama ini. Maka dari itu, penulis persembahkan Gelar Sarjana ini untuk Kalian.
7. Kepada abang dan mba tercinta, Erriq Albani Hamzah dan Liana Putri. Terima kasih atas segala *support* dan semangat yang diberikan pada adik bungsumu ini, serta tak lupa pula terima kasih karena kerap memberikan bantuannya baik material maupun non-material.
8. Kepada kakak ipar, Mba Novia Narinda dan Mas Ahmad Kurniawan, serta keponakan tersayang Fauza Reno Saputra, Kenzo Attalarik Erviano dan Keiro Atharrazka Gyovano. Yang telah memberikan dukungan untuk terus berjuang dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 ini.
9. Bagas Satria Pamungkas, terima kasih atas dukungsn, semangat, serta selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman dekat sejak memasuki dunia perkuliahan, Luthfiah Ulfiani dan Hani Masyitoh. *Thank you for always being reliable in all situations* dan

meyakinkan diri peneliti bahwa segala sesuatu dapat kita raih jika kita selalu berusaha dan bekerja keras, serta memohon yang terbaik kepadanya.

11. Esti Damayanti, Nazihah Almas Atiqoh, Usthum Meila Darul Qutni Nuriyan dan Nurrohma Sholihati. Terima kasih atas kesediaannya berbagi banyak ilmu dan informasi baik seputar perkuliahan dan organisasi, serta selalu berkenan untuk menjadi keluarga selama di perantauan.
12. Seluruh teman Teras Depan dan Magang Brilio.net. Terima kasih sudah menjadi teman konsentrasi jurnalistik yang selalu berbagi ilmu dan dapat merubah cara berfikir penulis saat menjalani perkuliahan, serta bersedia memberikan saran, koreksi dan masukannya bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan KPI 2020 yang selalu mewarnai dalam susah dan senang selama berada di bangku perkuliahan.
14. Teman semasa KKN 111 di Dusun Nglumbang Kabupaten Gunung Kidul yang meski hanya dengan pertemuan yang singkat, namun mampu memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman yang begitu berharga bagi penulis.
15. Sunan Kalijaga Televisi, terima kasih banyak atas pengalaman dan pembelajaran organisasi yang sangat luar biasa yang tidak bisa peneliti dapatkan di bangku perkuliahan.
16. Pihak yang telah terlibat selama proses pengerjaan skripsi ini baik secara

langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

17. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang dan berusaha keras untuk tidak menyerah pada proses yang tidak mudah. Apresiasi yang besar atas pembuktian dari tanggung jawab yang kamu pilih dan kamu mulai sebagai anak petani di desa yang memilih untuk menempuh pendidikannya di rantauan, tetapi akhirnya bisa kamu selesaikan dengan baik.

Demikian peneliti ucapkan terima kasih dengan tulus dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dengan balasan yang jauh lebih baik. Peneliti tentunya menyadari bahwa banyak kesalahan dan kekurangan terjadi selama proses penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penting bagi peneliti untuk meningkatkan penulisan di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 29 Februari 2024
Peneliti,

Mas Noviani
NIM 20102010001

ABSTRAK

Mas Noviani (20102010001), Representasi Figur Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Azan Magrib Di Televisi (Analisis Semiotika John Fiske Melalui *Teori The Code Of Television*), Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Menjelang masa Pemilihan Umum Tahun 2024 di Indonesia, seluruh partai politik mengatur sedemikian rupa strategi politik demi meningkatkan nilai elektabilitasnya. Seperti menggunakan iklan politik di media massa yang dikombinasikan dengan agama. Hal ini terjadi pada tayangan azan magrib di televisi yang diperankan oleh Ganjar Pranowo, yang kemudian menyebabkan pro dan kontra dikalangan publik apakah tayangan tersebut menggambarkan sebuah politik identitas atau tidak. Dengan persoalan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Ganjar Pranowo direpresentasikan dalam tayangan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang menggunakan metode analisis semiotik John Fiske melalui Teori *The Code Of Television* serta teori komunikasi massa dan teori representasi untuk mempertegas penjelasan pada analisis yang dilakukan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pada tayangan azan tersebut Ganjar Pranowo direpresentasikan ke dalam tiga bentuk representasi, yaitu representasi reflektif, intensional, dan konstruksinis. Namun, terlihat kecenderungan Ganjar Pranowo yang mengarah pada representasi konstruksionis. Dimana tayangan tersebut tidak hanya menampilkan sebuah realitas atau mengekspresikan maksud dan tujuan dari figur Ganjar Pranowo saja, akan tetapi tayangan tersebut menunjukkan banyak simbol-simbol yang dapat membangun sebuah makna terkait identitas politik dari figur Ganjar Pranowo di dalam media yang memiliki kekuatan besar sehingga mudah membentuk persepsi masyarakat terhadapnya.

Kata Kunci: Semiotika, Representasi, Tayangan Azan, Politik Identitas

ABSTRACT

Mas Noviani (20102010001), Representation of Ganjar Pranowo Figure in Azan Magrib on Television (John Fiske's Semiotic Analysis through The Code of Television Theory), Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta.

Ahead of the 2024 General Election in Indonesia, all political parties are organizing political strategies to increase their electability. Such as using political advertisements in the mass media combined with religion. This happened to the azan magrib broadcast on television played by Ganjar Pranowo, which then caused pros and cons among the public whether the broadcast depicted an identity politics or not. With this problem, the purpose of this research is to find out how Ganjar Pranowo is represented in the show.

This research is a descriptive qualitative research, which uses John Fiske's semiotic analysis method through The Code Of Television Theory as well as mass communication theory and representation theory to reinforce the explanation of the analysis conducted.

The result of this research shows that in the azan broadcast, Ganjar Pranowo is represented in three forms of representation, namely reflective, intentional, and constructionist representation. However, it can be seen that Ganjar Pranowo's tendency is towards constructionist representation. Where the show does not only show a reality or express the intentions and goals of the figure of Ganjar Pranowo, but the show shows many symbols that can build a meaning related to the political identity of the figure of Ganjar Pranowo in the media that has great power so that it is easy to shape people's perceptions of him.

Keywords: Semiotics, Representation, Azan Impressions, Identity Politics

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian	21
H. Sistematika Penulisan	25
BAB II	28
GAMBARAN UMUM	28
A. Profil Ganjar Pranowo	28
B. Gambaran Tayangan Azan Magrib di Televisi.....	31
C. Regulasi Tayangan Azan di Televisi	34
D. Pemberitaan Pro dan Kontra Media Terhadap Tayangan Azan Magrib di Televisi	35
BAB III	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Analisis Semiotika Terhadap Tayangan Azan pada Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi	44
B. Representasi Figur Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Azan Di Televisi	77

BAB IV	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Semiotika John Fiske Scene Pertama	46
Tabel 2 Analisis Semiotika John Fiske Scene Kedua.....	54
Tabel 3 Analisis Semiotika John Fiske Scene Ketiga	60
Tabel 4 Analisis Semiotika John Fiske Scene Keempat.....	66
Tabel 5 Analisis Semiotika John Fiske Scene Kelima	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Survei SMRC – Elektabilitas Tiga Kandidat Capres (April 2023)	31
Gambar 2 Survei Litbang Kompas Desember 2023 – Elektabilitas Parpol.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjelang pelaksanaan Pemilihan Umum (PEMILU) Tahun 2024 di Indonesia, partai politik tentunya mengatur sedemikian rupa strategi politik yang optimal demi menaikkan nilai elektabilitasnya. Untuk mencapai hal tersebut, partai politik atau politisi memilih salah satu strateginya seperti dengan memanfaatkan iklan politik. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan partai maupun calonnya, melainkan dapat membentuk citra dan identitas politik.¹

Identitas politik merupakan konstruksi identitas yang dibangun untuk menentukan posisi kepentingan subjek dalam komunitas politik tertentu. Mobilisasi atas kesamaan identitas untuk mencapai kepentingan-kepentingan politik inilah yang kemudian disebut politik identitas.² Menurut Abdillah, persamaan atau identitas yang dimaksud dapat berupa agama, budaya, suku, hingga jenis kelamin.³ Politik identitas ini dapat dijadikan sebagai sebuah strategi politik untuk memobilisasi massa yang kerap digunakan dalam Pemilu. Hal tersebut disampaikan oleh Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik UGM, Wawan Mas'udi, Ph.D yang menyatakan bahwa setiap para calon presiden

¹ 'Ketahui Apa Fungsi Iklan Dan Dampaknya Dalam Dunia Politik', Onero.Id, 2024 diakses pada 21 April 2024.

² Muh Khamdan, POLITIK IDENTITAS DAN PEREBUTAN HEGEMONI KUASA, ed. by Wiharyani (Serang: A-Empat, 2022) diakses pada 21 April 2024.

³ Ubed Abdillah S, POLITIK IDENTITAS ETNIS; Pergulatan Tanda Tanpa Identitas, ed. by Latifah and Khotimatul Husna (Magelang: Yayasan INDONESIA TERATA, 2002) diakses pada 31 March 2024.

yang akan maju dalam pemilihan umum mempersiapkan strategi politik identitas sebagai senjata simpanan karena setiap suara sangat penting bagi kemenangan seorang capres.⁴

Relasi antara politik dan agama sudah menjadi fenomena di Indonesia. Sebuah penelitian oleh Andang Sonjaya dan Budi Rahayu Diningrat (2023), menyatakan bahwasannya “agama menjadi inti kekuasaan, dan kekuasaan menjadi inti agama”.⁵ Fenomena ini juga ditegaskan dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa agama kerap dijadikan alat dalam berpolitik di Indonesia.⁶ Maka dari itu, dengan mayoritas penduduknya yang Muslim, menjadikan persoalan keagamaan di Indonesia menjadi salah satu poin untuk disentuh para politisi sehingga akan banyak tanggapan dan pergerakan massa yang masif demi menyongsong kepentingan individu maupun partai politiknya.⁷

Karena begitu pesat perkembangan partai politik di Indonesia, ditambah lagi memasuki masa Pemilu tahun 2024 yang sangat direbutkan, menjadikan partai politik memanfaatkan media sebagai alat penyebaran iklan politik demi membangun sebuah identitas politik dari suatu partai ataupun politisi. Penggunaan iklan politik ini dinilai mampu memberikan efek yang besar bagi tingkat popularitas mereka. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan

⁴ Nurhadi Suchahyo, ‘Pengamat: Semua Calon Presiden Siapkan Strategi Politik Identitas’, VOA Indonesia, 2023 diakses pada 31 March 2024.

⁵ Adang Sonjaya and Budi Rahayu Diningrat, ‘Relasi Agama Dan Politik Di Indonesia’, *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 5.1 (2023), 21–28 <<https://doi.org/10.51486/jbo.v5i1.82>>.

⁶ Handoyo and Supriyanto, ‘Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam Relasi Agama Dan Negara Perspektif Pemikiran Islam Dalam Konteks Ke Indonesiaan’.

⁷ M Taufiq Rahman, “Agama Dan Politik Identitas Dalam Kerangka Sosial”, (Bandung: Prodi S2 Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati, 2020).

sebelumnya dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat” (2022) yang menyatakan bahwasannya sebelum menggunakan iklan, seorang politisi hanya berhasil mendapatkan 20% popularitasnya dari publik. Namun setelah menggunakan iklan politik, menunjukkan keberhasilan untuk membujuk masyarakat hingga tingkat popularitas yang dihasilkan naik menjadi lebih dari 50%.⁸

Dalam konteks komunikasi politik, menurut Mohammad Zamroni (2022), media tidak hanya berperan untuk menyajikan berita secara baru (aktual) dan apa adanya (faktual). Media memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam ranah politik. Melalui media massa khususnya televisi, para komunikator ataupun aktivis politik dapat dengan mudahnya menghipnotis khalayak dengan menampilkan berbagai citra di setiap tayangannya.⁹ Media dengan jangkauan yang luas di masyarakat, dianggap sebagai metode yang efektif dalam pembentukan *image* suatu partai ataupun anggotanya.

Fenomena pemanfaatan media televisi sebagai media untuk menayangkan iklan politik dengan tujuan membangun politik identitas turut dilakukan oleh figur Ganjar Pranowo yang sekaligus menjabat sebagai anggota dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Majunya Ganjar Pranowo sebagai calon presiden ini tentunya menimbulkan sebuah polemik

⁸ Winda Kustiawan and others, ‘PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT’, *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.8 (2022), 1371–80 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>>.

⁹ Mohammad Zamroni, “Relasi Kuasa Media Politik (Kontestasi Politik Dalam Redaksi Berita Televisi)”, (KENCANA, 2022).

dikalangan masyarakat. Hal ini bermula saat Ganjar Pranowo dijadikan sebagai talent utama pada tayangan azan magrib yang disiarkan di televisi tepatnya di stasiun swasta RCTI. Dalam video tersebut, Ganjar Pranowo muncul dalam beberapa *scene* yang menampilkan dirinya saat berwudhu kemudian melaksanakan salat di sebuah masjid dengan mengenakan baju putih lengan panjang, peci hitam, dan juga sarung.

Sejatinya terdapat regulasi penyiaran yang telah mengatur tayangan azan sebagai tanda masuknya waktu shalat. Namun, tayangan azan kali ini menjadi sebuah polemik dikarenakan munculnya figur Ganjar Pranowo sebagai politisi yang memiliki tujuan tertentu yang nantinya akan mengikuti Pemilu tahun 2024. Meski tayangan azan ini disiarkan sebelum Ganjar Pranowo resmi mendaftarkan dirinya sebagai Bakal Calon Presiden dalam Pemilu 2024, namun kemunculannya dalam siaran azan tersebut membuat pihak beranggapan bahwa tayangan tersebut mengarah kepada politik identitas dan berkaitan dengan kampanye Pilpres.¹⁰

Terkait persoalan tersebut, berbagai pihak turut memberikan tanggapan baik netral, pro maupun kontra. Pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan juga Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) turut memberikan pernyataan bahwa siaran azan yang diperankan oleh Ganjar tidak memenuhi tiga unsur dalam melakukan kampanye. Oleh karenanya, Ganjar tidak bisa dijerat dengan pelanggaran dalam baik aturan Pemilu ataupun aturan siaran.¹¹ Atas dasar

¹⁰ Nicholas Ryan Aditya and Icha Rastika, "Polemik Munculnya Ganjar Di Tayangan Azan Magrib, Penjelasan PDI-P, Dan Langkah KPI-Bawaslu", Kompas.Com (Jakarta, 11 September 2023).

¹¹ Ardhito Ramadhan and Icha Rastika, "Menyoal Tayangan Azan Ganjar, KPI Dan Bawaslu Melihat Adanya Pelanggaran", Kompas.Com (Jakarta, 15 September 2023).

pemaparan tersebut, meski KPI dan Bawaslu menyatakan tidak adanya pelanggaran, tetapi topik politik identitas yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan menampilkan dirinya pada tayangan azan di televisi yang menimbulkan polemik yang akhirnya menarik untuk dianalisis.

Pada penelitian ini akan dapat dilihat bagaimana figur Ganjar Pranowo direpresentasikan dengan melihat *scene-scene* yang ditayangkan, hingga akan dipaparkan lebih jelas pandangan atau opini publik terhadap tayangan tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah mengenai representasi dalam tayangan azan di stasiun televisi RCTI yang diperankan oleh Ganjar Pranowo yang telah diunggah sejak tanggal 4 - 13 September 2023 sebelum akhirnya direvisi. Video ini menjadi fokus penelitian dikarenakan *scene-scene* yang berkaitan dengan Ganjar telah menarik perhatian publik yang dianggap memiliki korelasi dengan terpilihnya Ganjar sebagai calon presiden pada Pemilu tahun 2024.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang muncul sesuai dengan paparan dari latar belakang di atas yaitu bagaimana Ganjar Pranowo direpresentasikan dalam tayangan azan di televisi?

C. Tujuan

Bersumber dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah representasi yang dibangun atau digambarkan dari seorang publik figur Ganjar Pranowo dalam tayangan azan magrib yang disiarkan di stasiun televisi.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian serupa terutama yang mengangkat fokus atau tema penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis melalui hasil penelitian yang dapat memperluas pengetahuan pembaca serta mendorong masyarakat untuk menjadi lebih kritis terhadap tayangan-tayangan yang ada di televisi dan dapat membuka perspektif baru bahwa agama dapat dengan mudahnya dimanfaatkan untuk kepentingan citra politik.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sudah tentu memiliki kedudukan yang amat penting pada sebuah penelitian. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragam manfaat yang dihasilkan, diantaranya pada kajian pustaka berisikan uraian terkait studi yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik atau isi yang serupa.¹² Oleh sebab itu, telah dilakukan peninjauan terhadap beberapa studi terdahulu yang relevan dan setara.

¹² Muhammad Fitrah and Luthfiyah, "Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus)", ed. by Ruslan (Sukabumi, 2017).

Jurnal penelitian pertama oleh Nur Hermawan dengan judul “Representasi Anies dan Ganjar pada Bursa Calon Presiden Indonesia 2024 Dalam Berita online Okezone.com” yang diterbitkan dalam *Syntax Literate Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, Spesial Issue No. 1 pada tahun 2021. Inti dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi nama Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo direpresentasikan sebagai figur yang sering disebut unggul dalam beberapa survei sebagai calon Presiden di tahun 2024. Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang dianalisis menggunakan analisis wacana kritis dengan bantuan *linguistic korpus* atau yang dikenal dengan *Corpus-Assisted Critical Discourse Analysis*.¹³

Hasil penelitian dengan judul “Representasi Anies dan Ganjar pada Bursa Calon Presiden Indonesia 2024 Dalam Berita online Okezone.com” menunjukkan bahwa representasi kedua kandidat yang sering muncul mengindikasikan bahwa keduanya merupakan sosok yang pantas maju pada kontestasi Pilpres 2024. Meski begitu, terdapat perbedaan diantara keduanya. Anies digambarkan sebagai sosok yang maju dengan jalan yang tenang, sementara Ganjar digambarkan sebagai sosok yang ambisius dan telah merencanakan langkahnya menuju Pilpres tahun 2024.

Kedua, jurnal penelitian yang berjudul “Representasi Media dan Figur Publik Terkait Pola asuh Di Era Digitalisasi: Studi Analisis Framing Muray Edelman Pada Berita (Baim Wong Bagikan Caranya Asuh Kiano, Batasi

¹³ Nuri Hermawan, “Representasi Anies Dan Ganjar Pada Bursa Calon Presiden Indonesia 2024 Dalam Berita Online Okezone.Com”, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (2021), hlm. 24–32.

Penggunaan Gawai)” oleh Dhea Nurul Tama Ramadhani Daulay dan Rizkia Henny Maya Meutia dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, Vol. 18 pada tahun 2022.¹⁴ Penelitian ini berangkat dari figur publik yang sering kali menjadi sorotan bahkan menjadi idola di Masyarakat, figur publik yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah Baim Wong dalam mengasuh Kiano, putranya. Hal ini juga berpengaruh dalam pola asuh figur publik kepada anak-anak mereka. Topik ini akhirnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis framing Muray Edelman dengan melihat kategorisasi, ideologi, rubrikasi dan klasifikasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis framing Muray Edelman pada berita Baim Wong di Kompas.com dapat diringkas dalam empat elemen. Pertama elemen kategorisasi yang menunjukkan bahwa figur publik seperti Baim Wong menekankan pentingnya kerja sama antara ayah dan ibu dalam mendidik anak supaya menjadi penurut. Sedangkan dalam elemen ideologi, media berkepentingan untuk meyakinkan publik tentang metode Baim Wong dalam mengasuh anaknya. Kemudian dalam elemen rubrikasi, ditempatkan Kompas.com ke dalam rubrik fakta, yang menegaskan informasi tentang keadaan dan suasana yang dialami oleh Baim Wong. Elemen terakhir yakni elemen klasifikasi berita, menunjukkan adanya upaya *counter discourse* dalam teks berita Kompas.com tentang popularitas Baim Wong dalam kalangan publik dan juga masyarakat.

¹⁴ Dhea dan Henny Maya Meutia, Rizka Nurul Tama Ramadhani Daulay, “Representasi Media Dan Figur Publik Terkait Pola Asuh Di Era Digitalisasi”, 18 (2022), hlm. 108–23.

Ketiga, jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Kampanye Pemilu Presiden 2019 Jokowi – Ma’ruf Amin di Televisi” oleh Ayustia Puspita Handayani di jurnal semiotika Vol.15 tahun 2021 milik Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.¹⁵ Jurnal ini membahas tentang pasangan calon presiden pada Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2019 yang gencar menampilkan iklan kampanye mereka melalui berbagai media khususnya iklan kampanye di stasiun televisi. Iklan ini adalah bagian kampanye untuk memperkenalkan sosok Presiden Jokowi di masyarakat, serta usaha membentuk pandangan positif di kalangan luas dengan tujuan mengumpulkan dukungan masyarakat Indonesia untuk memilih Jokowi – Ma’ruf Amin dalam pemilihan Presiden 2019. Dalam penelitian jurnal tersebut, digunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika *Codes Of Television* John Fiske yang dibagi menjadi tiga level, yakni level representasi, realitas, dan juga ideologi. Serta menggunakan model kampanye Nowak & Warneryd untuk menganalisis makna dan isi pesan dari iklan kampanye pada pasangan calon nomor urut 01 Joko Widodo – Ma’ruf Amin.

Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut mempresentasikan Jokowi sebagai calon pemimpin yang memiliki karakter rendah hati dan peduli terhadap sesama. Hal ini terlihat dari berbagai adegan dimana ia terlibat dalam kegiatan bersama masyarakat yang digambarkan melalui *scene* beliau menyuapi seorang anak di daerah terpencil, memeluk

¹⁵ Ayustia Puspita Handayani, “Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Kampanye Pemilihan Presiden 2019 Jokowi-Ma’ruf Amin Di Televisi Semiotic Analysis of John Fiske on 2019 Presidential Election Advertising Campaign Jokowi-Ma’ruf Amin in Television.”, 15.1, hlm. 2579–8146.

seorang nenek, dan menjadi sosok yang disukai oleh berbagai kelompok usia. Jokowi juga digambarkan sebagai pemimpin yang tegas seperti terlihat dalam *scene* dimana ia memberikan pidato dengan penuh semangat. Di dalam iklan ini juga, Jokowi – Ma’ruf Amin tampak menunjukkan kesiapan mereka untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui beberapa program kerja yang telah direncanakan untuk 5 tahun ke depan.

Keempat, jurnal penelitian yang diunggah pada tahun 2019 dengan judul “Representasi Hedonisme dan Keharmonisan Keluarga pada Akun Rans Entertainment di Media Online Dengan Kajian Nilai-Nilai Islam” oleh Irwiyatun Nikmah dan Dian Marhaeni K, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.¹⁶ Penelitian ini membahas topik media online yang populer termasuk akun Rans Entertainment milik keluarga Raffi Ahmad, dengan jenis dan isi konten seperti gaya hidupnya yang hedonis dan harmoni dalam keluarganya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, menggunakan teori semiotika dari John Fiske dengan dua pendekatan yakni realitas dan representasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari aspek realitasnya yaitu terdapat ekspresi dan dialog yang menunjukkan adanya perilaku hedonis dan keharmonisan dalam keluarga. Sementara dari aspek representasinya, harmoni dalam keluarga Raffi Ahmad ditunjukkan dengan frekuensi mereka dalam

¹⁶ Irwiyatun Nikmah and Dian Marhaeni, “Representasi Hedonisme Dan Keharmonisan Keluarga Pada Akun Rans Entertainment Di Media Online Dengan Kajian Nilai-Nilai Islam (The Representation Of Hedonism and Family Harmony in Rans Entertainment Account on Online Media To The Study Of Islamic)”, (Konstelaso Ilmiah Mahasiswa UNISSULA KIMU, 2019), hlm. 1158–68.

menghabiskan waktu bersama dan berkomunikasi dengan baik antar anggota keluarga.

Adapun dari keempat penelitian tersebut, ditemui persamaan diantara keempatnya yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan mayoritas dua penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis semiotika John Fiske. Objek pada jurnal penelitian yang pertama memiliki persamaan yakni sama-sama menganalisis Ganjar Pranowo. Kemudian subjek penelitian yang diangkat yakni seputar representasi publik figur pada konten-konten di media. Lebih jelasnya, pada penelitian ini akan dikaji bagaimana representasi publik figur dalam sebuah tayangan azan di televisi.

Sedangkan letak perbedaanya dapat dilihat juga dari dua metode penelitian yang lain, dimana jurnal penelitian pertama yang berjudul “Representasi Anies dan Ganjar pada Bursa Calon Presiden Indonesia 2024 Dalam Berita online Okezone.com” menggunakan metode analisis wacana kritis dan pada penelitian kedua yang berjudul “Representasi Media dan Figur Publik Terkait Pola asuh Di Era Digitalisasi: Studi Analisis Framing Muray Edelman Pada Berita (Baim Wong Bagikan Caranya Asuh Kiano, Batasi Penggunaan Gawai)” menggunakan metode analisis framing Muray Edelman. Selain itu juga, terdapat perbedaan dari objek yang diteliti, jika penelitian sebelumnya memiliki objek penelitian yakni Anies Baswedan dalam berita Okezone.com, Baim Wong pada berita kompas.com, Pasangan Calon Presiden tahun 2019 Jokowi – Ma’ruf Amin, dan Keluarga Raffi Ahmad, maka dalam

penelitian ini berkaitan *scene-scene* yang menunjukkan Ganjar Pranowo sebagai talent utama dalam tayangan azan di stasiun televisi.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bagian dalam kajian ilmu komunikasi. Menurut Tomi Hendra dan Hafniati (2023), komunikasi massa merupakan proses penggunaan medium massa untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan yang sifatnya luas dengan tujuan untuk memberi informasi, menghibur, ataupun membujuk.¹⁷ Sedangkan definisi lain menurut Hadi Dkk (2021), kata komunikasi massa bersumber dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata *mass media communication* yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa.¹⁸ Tomi Hendra dan Hafniati (2023) juga menambahkan, bahwa apabila membahas komunikasi massa sudah tentu berbicara pula tentang media massa. Hal ini dikarenakan ruang lingkup dari komunikasi massa ialah media massa.¹⁹

Dalam komunikasi massa, terdapat 8 (delapan) karakteristik tersendiri yang menjadi pembeda dari bagian komunikasi yang lain. Menurut Ardianto Dkk dalam Teddy (2021), karakteristik tersebut diantaranya; Pertama,

¹⁷ Tomi Hendra and Hafniati, Pengantar Ilmu Jurnalistik (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2023), hlm. 29.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Jurnalistik/AmLcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apriadi+tamburaka+komunikasi+massa&pg=PA40&printsec=frontcover, diakses pada 30 April 2024.

¹⁸ Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggit Indrayani, KOMUNIKASI MASSA (Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media, 2020)
https://repository.petra.ac.id/19098/1/Publikasi1_96022_7071.pdf, diakses pada 30 April 2024.

¹⁹ Hendra and Hafniati, "Pengantar Ilmu Jurnalistik", Hlm. 31.

komunikator atau pengirim pesan melibatkan sebuah lembaga yang profesional. Kedua, pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa ditujukan untuk semua khalayak atau bersifat umum. Ketiga, komunikator atau pemberi pesan tidak mengetahui siapa komunikannya. Maka dari itu, komunikasi yang bersifat heterogen ini dapat dikatakan sebagai anonim. Keempat, dalam proses komunikasi, seorang komunikator yang jumlahnya tidak terbatas dapat menerima pesan secara serentak atau bersamaan. Kelima, dalam komunikasi massa seorang komunikator mengutamakan isi pesan dengan menyusun pesan secara sistematis, general, baik dan benar tanpa memikirkan hubungan atau siapa yang akan menjadi komunikannya. Keenam, hubungan antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan hanya bersifat satu arah. Ketujuh, alat indera yang digunakan cukup terbatas bergantung dengan bagaimana komunikan mengakses jenis media massa. Kedelapan, komunikator tidak mengetahui secara langsung bagaimana reaksi yang dihasilkan dari komunikan atau yang sering dinamakan sebagai *indirect*.²⁰

a. Media Massa

Media massa merupakan bagian ruang lingkup dari komunikasi massa. Definisi kata media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai sarana atau alat dalam berkomunikasi seperti televisi, radio, koran, dan sebagainya.²¹ Sedangkan definisi menurut

²⁰ Teddy Dyatmika, ILMU KOMUNIKASI, ed. by Syamsul Bakhri, 1st edn (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021), hlm 70-72. diakses pada 26 April 2024.

²¹ "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)", Kbbi.Web.Id, <https://kbbi.web.id/media>, diakses pada 1 Mei 2024.

Kamus Besar Bahasa Indonesia dari kata massa ialah sekumpulan orang yang tersebar dan banyak sekali.²² Lebih lanjut definisi sederhana dari media massa menurut Leksikon Komunikasi yaitu merupakan sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya televisi, radio, dan surat kabar.²³

Terdapat berbagai jenis media massa dalam perkembangannya. Menurut Nurani Soyomukti dalam Hadi Dkk (2021), terdapat tiga bentuk media massa, yakni media cetak, media audio, dan audio visual. Masing-masing dari jenis media massa tersebut memiliki karakter yang membedakan antara jenis yang satu dengan yang lain.²⁴

Menurut Dennis McQuail dalam Morrison (2013), media massa memiliki karakteristik atau sifat yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar (*ubiversality of reach*). Atas dasar sifat publiknya inilah, media massa mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di dalamnya, yang mengakibatkan timbulnya konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya. Dennis menambahkan bahwa dari perspektif politik, elemen yang sangat penting bagi demokrasi adalah media massa. Hal ini dikarenakan peran media dalam menyediakan

²² “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”, Kbbi.Web, <https://kbbi.web.id/massa>, diakses pada 1 Mei 2024.

²³ Tere, “Pengertian Media Massa Dan Karakteristiknya Sebagai Sarana Komunikasi”, Gramedia.Com, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-massa/>, diakses pada 1 Mei 2024.

²⁴ Ido Prijana Hadi, Wahjudianata, and Inggit Indrayani, *Komunikasi Massa*, Cetakan Pertama (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021, 2021), hlm. 25-16.

saluran atau arena untuk menyebarluaskan berbagai informasi dari calon pemimpin politik agar dikenal luas dalam masyarakat.²⁵

b. Televisi

Menurut Sutisno (1993), televisi pada hakikatnya merupakan sebuah sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat dan berurutan serta diiringi dengan unsur audio. Hal ini dikarenakan televisi bersumber dari kata *tele* dalam bahasa Yunani yang memiliki arti jarak, sedangkan kata *visi* dalam bahasa Latin yang memiliki arti sebagai citra atau gambar. Dengan ini, kata televisi berarti suatu sistem yang dapat menyajikan gambar berikut dengan suaranya dari suatu tempat dengan jarak yang jauh.²⁶

Dibandingkan media massa yang lain, media televisi memiliki posisi yang istimewa dikalangan masyarakat karena sifatnya yang audio-visual. Menurut Ashadi (2001), keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristik televisi yang memberikan kemudahan secara maksimal kepada khalayaknya. Ashadi menambahkan, kemudahan yang ditawarkan dari media televisi seperti untuk memperolehnya, konsumen tidak perlu untuk keluar dari rumah, sifatnya gratis, tidak

²⁵ Morissan, TEORI KOMUNIKASI INDIVIDU HINGGA MASSA, Revisi (KENCANA, 2013) diakses pada 29 April 2024.

²⁶ P.C.S Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video* (PT Grasindo, 1993) <https://www.google.co.id/books/edition/Ped_Pen_Skenario_TV_Video/F2JCU2E0VwgC?hl=id&gbpv=1&dq=televisi+pengertian&pg=PA1&printsec=frontcover> [accessed 4 May 2024].

dibutuhkan kemampuan baca yang tinggi, hingga pesan yang disampaikan dapat mencapai khalayak heterogen sekaligus.²⁷

Sebagai media yang istimewa dengan kemudahannya, berbagai pengaruh dapat ditimbulkan dari televisi sehingga menyebabkan banyak perubahan dan kerap dianggap sebagai persoalan yang sepele. Menurut Zulin Nurchayati (2015), terdapat 6 (enam) pengaruh dari media televisi. Pertama, televisi telah mampu menggerakkan orang untuk bersikap dan berperilaku dan menjadikan tayangan televisi sebagai sebuah kebutuhan. Kedua, karakter dari tayangan televisi yang fiksional dapat menarik dan mempesona imajinasi khalayak. Ketiga, televisi dapat membangun struktur ekspetasi jiwa secara bertahap. Keempat, hadirnya televisi mengajarkan pikiran yang belum matang dan mengajari bagaimana cara berpikir mereka. Kelima, banyaknya program yang ditayangkan di televisi, membuat berbagai iklan bermunculan sehingga mempengaruhi ekonomi televisi itu sendiri.

Kemudian terakhir, televisi sebagai media massa dianggap cukup kuat dalam mengarahkan dan membentuk perilaku konsumen, sekaligus membentuk struktur dan sistem budaya serta kehidupan masyarakat.²⁸

Lebih lanjut, Zulin menyimpulkan bahwasannya paradigma media

²⁷ Melihat Radio Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, *Ashadi, Siregar* (Yogyakarta, 2001) <<https://fpsc.uui.ac.id/wp-content/uploads/Arsip/ARSIP-PPT/Bahan-Kuliah-Televisi-BACAAN%20-Ashadi-Siregar-2001-Bab-1-Memahami-Problematika-Media-Televisi.pdf>> [accessed 4 May 2024].

²⁸ Zulin Nurchayati, 'TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DAN PENGARUHNYA', *Ejurnal Unmermadiun.Ac.Id*, 16 (2015), 59–74 <<https://unmermadiun.ac.id/ejurnal/index.php/sosial/article/viewFile/46/79>> [accessed 4 May 2024].

televisi menganggap bahwa khalayak atau masyarakat sebagai kepala yang kosong sehingga siap untuk memuat segala hal yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang ditayangkan kepadanya.²⁹

2. Konstruksi Realitas Media Massa

Media massa merupakan sarana untuk membangun komunikasi massa. Dalam proses komunikasi massa, pesan yang disampaikan bersifat luas dan menyebar. Dalam praktiknya, pengaruh media massa tidak hanya menyajikan pendekatan yang positivistic, namun terdapat pandangan konstruktivisme dimana media tidak hanya memiliki peran sebatas penyalur sebuah pesan. Melainkan sebagai subjek dalam melakukan konstruksi yang memiliki pandangannya sendiri dan adanya keberpihakan.³⁰

Dalam proses konstruksi realitas media massa, Berger dalam Ibnu Hamad (2004) menyatakan bahwa bahasa merupakan unsur yang paling utama. Bahasa diposisikan sebagai instrumen pokok untuk menceritakan sebuah realitas atau dijadikan sebagai alat konseptualisasi dan juga alat narasi.³¹ Jauh lebih dari itu, menurut Tuchman dalam buku Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa, keberadaan bahasa dalam media massa bukan semata untuk menggambarkan realitas saja, melainkan dapat

²⁹ Nurchayati, hlm. 74.

³⁰ 'Konstruksi Realitas Sosial Media Massa - Teori Dan Tahapan', Pakarkomunikasi.Com, 2017, [accessed 4 May 2024].

³¹ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*, 1st edn (Jakarta: Granit, 2004).

menentukan gambaran atau makna citra mengenai suatu realitas-realitas media yang akan muncul di benak khalayak.³²

Untuk memahami bagaimana proses konstruksi media massa berlangsung. Berikut beberapa tahapan yang dilalui menurut Peter dan Thomas dalam Zakakaria (2018). Pertama, tahap menyiapkan materi konstruksi yang mencakup beberapa hal (keberpihakan media massa terhadap kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum). Kedua, yaitu tahap sebaran konstruksi yang dilakukan oleh masing-masing media massa dengan berbagai strategi namun tetap berprinsip yang sama yaitu *real-time* atau dalam hal ini adalah seketika pesan disiarkan, maka seketika itu juga pemberitaan sampai kepada khalayak. Ketiga, tahap pembentukan konstruksi yang juga terdiri dari dua tahapan, (tahap pertama yaitu pembentukan konstruksi realitas pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk dan diyakini oleh masyarakat sebagai suatu realitas kebenaran serta tahap pembentukan konstruksi citra yang biasa terbentuk dalam dua model yaitu *good news dan bad news*). Selanjutnya tahap keempat, konfirmasi atau tahapan dimana media massa maupun khalayak memberikan argumen dan penilaian terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.³³

³² Hamad, hlm. 12.

³³ Zakaria Siregar, *SOCIAL CONSTRUCTION OF MASS MEDIA (KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA)*, 2018.

3. Representasi

Representasi merupakan penghubung antara bahasa dan makna dengan budaya, hal ini dapat diartikan sebagai sebuah teori yang digunakan untuk mewakili dunia yang memiliki banyak arti kepada orang lain. Dalam teori representasi Stuart Hall, menurutnya teori ini berkaitan dengan penggunaan *language* atau bahasa untuk menyampaikan pesan yang bermakna kepada orang lain. Dengan kata lain, representasi merupakan proses menerjemah konsep yang ada dalam pikiran kita dengan menggunakan bahasa.

Representasi Stuart Hall memiliki tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana makna direpresentasikan melalui bahasa. Ketiga pendekatan tersebut adalah pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruktivis atau konstruksionis.³⁴

a. Representasi Reflektif

Pada representasi ini, makna dipandang sebagai sesuatu yang berada dalam objek, ide atau peristiwa di dunia nyata, dan individu berfungsinya sebagai cermin atau merefleksikan makna yang sebenarnya ada di dunia. Oleh karena itu, representasi ini menegaskan bahwa bahasa beroperasi hanya dengan meniru atau mencerminkan realitas yang sudah ada.

³⁴ Stuart Hall, REPRESENTATION: Cultural Representations and Signifying Practices (London: SAGE Publications Ltd, 2003), pp. 24–30 diakses pada 20 Februari 2024.

b. Representasi Intensional

Berbeda pada representasi yang sebelumnya, konsep representasi ini menyatakan bahwa pembicara, pembuat, penulis adalah orang yang memaksakan sebuah makna unik di dalam sebuah karya melalui bahasa.

c. Representasi Konstruksionis

Pada representasi konstruksionis berpendapat bahwa suatu makna itu tidak melekat pada ide, objek, ataupun fenomena itu sendiri. Melainkan makna tersebut dibentuk dan ditafsirkan melalui penggunaan simbol dan bahasa. Karena makna tersebut berasal dari hasil proses sosial dan budaya bukan sesuatu yang tetap atau yang sebenarnya, maka makna tersebut dapat berubah seiring waktu dan dapat berubah sesuai dengan budaya atau masyarakatnya. Hall dengan khusus mencetuskan khusus pada representasi ini untuk mengkajinya dapat dilakukan dengan pendekatan semiotik dan diskursus, yakni memiripkan wujudnya dengan konsep *encoding* dan *decoding*.

Representasi ini begitu penting terhadap dua aspek. Pertama, apakah representasi dari individu, kelompok, atau ide sudah sesuai dengan yang seharusnya. “Seharusnya” disini merujuk pada apakah seseorang tersebut diberitakan sebagaimana adanya, atau sebaliknya (dipandang negatif). Kedua, bagaimana representasi tersebut disajikan. Apakah disajikan dalam bentuk kalimat, kata, video, atau foto kepada publik. Karena penggambaran itu menjadi lebih penting jika tidak hanya berhubungan dengan tampilan

fisik dan deskripsi, tetapi juga terkait dengan makna atau nilai di balik tampilan fisik tersebut. Karena tampilan fisik merupakan sebuah mantel yang dapat menyembunyikan bentuk dan makna yang sejati yang ada di baliknya.³⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan analisis semiotika John Fiske sebagai landasan penelitiannya. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang memfasilitasi peneliti untuk mengidentifikasi isu dari perspektif peneliti, memahami interpretasi dan memahami makna yang dilakukan terhadap peristiwa atau objek dan perilaku.³⁶

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang akan diteliti dengan topik atau isu yang sesuai dalam penelitian ini. Subjek penelitian yang dimaksud di sini adalah video azan yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI. Sedangkan objek penelitian merupakan konsep yang akan diteliti dan menjadi fokus analisis, adapun objek yang dimaksud yakni *scene-*

³⁵ Rachmat Hidayat, "Representasi Kepemimpinan Ganjar Purnomo Di Twitter (Analisis Semiotika Cuitan Netizen Ganjar Pranowo Di Media Sosial Twitter Atas Pidato Puan Maharani)", (Universitas Indonesia, 2022).

³⁶ Cosmas Gatot Haryono, "Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi", ed. by Dewi Esti Restiani (Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2020).

scene yang menunjukkan Ganjar Pranowo sebagai talent dalam tayangan azan tersebut.

3. Sumber Data dan Fokus Penelitian

Sumber data merupakan elemen yang sangat krusial dan wajib ada dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat sumber data primer yaitu tayangan azan di stasiun televisi RCTI yang diperankan oleh Ganjar Pranowo dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Video azan yang digunakan sebagai sumber data adalah video yang dipublikasikan di stasiun televisi RCTI edisi 4-13 September 2023 sebelum akhirnya direvisi.
- b. *Scene* pada video yang diteliti hanyalah *scene-scene* yang memiliki keterkaitan terhadap *talent* utama yakni Ganjar Pranowo.

Di samping itu, peneliti juga menggunakan teks-teks literatur sebagai data penunjang atau data pendukung berupa teks-teks literatur yang relevan dengan topik penelitian yang bertujuan untuk melengkapi serta memperkuat analisis penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu dokumentasi dan Studi Pustaka. Berikut ini adalah uraian singkat tentang metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan pencarian dan pengumpulan sumber data yang tersedia, seperti video, gambar atau foto dan lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan beberapa video *scene*, gambar atau foto tayangan azan magrib yang disiarkan di RCTI dengan Ganjar Pranowo sebagai aktor utama.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder atau kedua pada penelitian ini ialah studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan digunakan untuk menunjang data primer dalam penelitian. Pada teknik ini dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu, berupa jurnal, skripsi, berita, buku, artikel, dan lainnya yang relevan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis semiotik oleh John Fiske. Dia adalah penulis buku yang berfokus pada studi televisi sebagai media massa dan budaya populer. Buku yang ditulisnya berisi analisis program televisi, yang memiliki makna sosio-budaya yang berbeda untuk setiap penonton. Fiske tidak setuju dengan teori yang beranggapan bahwa penonton mengkonsumsi produk media massa tanpa berpikir. Dia menolak gagasan bahwa penonton tidak kritis.³⁷

³⁷ Nawiroh Vera, "Semiotika Dalam Riset Komunikasi", ed. by Risman Sikumbang, 1st edn (Ghalia Indonesia, 2014).

Metode analisis Semiotika menurut John Fiske merupakan studi yang membahas tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna itu dibentuk dalam sebuah “teks”. Dalam konteks ini, “teks” memiliki makna yang sangat luas, tidak hanya merujuk pada teks tertulis. Segala sesuatu yang terdapat pada teks tertulis bisa dianggap sebagai teks, misalnya iklan, film, sinetron, drama, bahkan sebuah tayangan sepak bola sekalipun.

John Fiske juga memperkenalkan teori tentang pengkodean televisi (*the codes of television*). Dia percaya bahwa kode yang digunakan dalam program televisi saling terhubung dan berinteraksi untuk membentuk makna. Dalam teori ini, realitas tidak bisa hanya disajikan melalui kode yang muncul, akan tetapi diproses kembali melalui persepsi sesuai dengan referensi yang dimiliki oleh penonton televisi. Oleh karena itu, orang yang berbeda mempersepsikan kode dengan cara yang berbeda pula.

Seiring perkembangannya, model analisis John Fiske tidak hanya digunakan untuk menganalisis program televisi, tetapi juga untuk menganalisis teks media lainnya, seperti iklan dan juga film. Dalam teori yang dikemukakan oleh John Fiske, bagaimana suatu peristiwa menjadi “peristiwa televisi” jika telah dienkripsi oleh kode-kode sosial, yang telah dibagi menjadi tiga tahapan berikut.³⁸

a. Tahap realitas (*reality*)

³⁸ Vera, hlm. 35-36.

Pada tahap ini, merujuk pada suatu peristiwa yang ditandai (dienkode) sebagai sebuah realitas. Hal ini mencakup tampilan, pakaian, perilaku, gestur, lingkungan, suara, percakapan, ekspresi, dan lainnya.

b. Tahap representasi (*representation*)

Realitas yang telah dienkrpsi dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada kode teknis. Misalnya seperti tata cahaya, musik, kamera, dan suara. Temuan kode teknis ini yang kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan narasi, karakter, dialog, *action*, *setting* dan lainnya. Hal ini sudah dapat dianggap sebagai sebuah realitas di televisi.

c. Tahap ideologi (*Ideology*)

Dalam tahap ini, semua elemen yang ada kemudian diklasifikasikan dan diorganisir dalam kode-kode ideologis, seperti individualisme, kelas, ras, kapitalisme, materialisme, dan lain sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realitas, menurut John Fiske, tidak dapat dihindari bahwa ideologi dimasukkan ke dalam konstruksi realitas.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, struktur atau sistematika penulisan dalam penelitian ini telah dibuat berdasarkan dengan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah dipublikasikan sejak tahun 2014. Pada

penelitian yang menggunakan metode kualitatif, maka sistematika penulisan ini akan dibagi dalam empat bab yang akan dipaparkan lebih lanjut berikut ini.

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian baik dari sudut pandang akademis maupun praktisnya. Bab ini juga memuat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul dan isi penelitian yang relevan dan sesuatu yang terletak pada bagian kajian pustaka. Dilanjutkan dengan pemaparan kerangka teori yang menjadi pedoman dalam analisis, metode analisis yang terdapat pada metode penelitian, dan terakhir pembahasan mengenai struktur atau sistematika dalam penulisan.

B. BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan diuraikan subjek dan objek penelitian secara lebih detail, termasuk penjelasan profil Ganjar Pranowo, gambaran tayangan iklan azan magrib, regulasi tayangan azan di televisi, dan pemberitaan pro kontra media terhadap tayangan azan magrib di televisi.

C. BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan data yang diperoleh secara detail berdasarkan observasi yang telah dilakukan, data dokumentasi, dan analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang dilihat dan dianalisis berdasarkan langkah-langkah dalam analisis semiotika John Fiske. Selanjutnya akan dibahas mengenai apa saja temuan representasi dari figur Ganjar Pranowo dalam tayangan tersebut.

D. BAB IV PENUTUP

Pada penutup dalam penelitian ini berusaha untuk merangkum keseluruhan dari penelitian dalam satu kesimpulan ringkas yang dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah dan menyajikan saran tentang penelitian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa tayangan azan magrib di stasiun televisi RCTI yang diperankan oleh Ganjar Pranowo menimbulkan polemik dikalangan masyarakat. Mengingat pada saat tayangan tersebut disiarkan, Ganjar Pranowo digadang-gadang akan maju dalam kontestasi Pemilu Tahun 2024 sebagai calon presiden. Lebih lanjut, pro dan kontra yang ramai dibicarakan menganggap bahwa tayangan azan magrib yang diperankan oleh Ganjar merupakan sebuah politik identitas.

Terdapat 5 (Lima) *scene* dalam tayangan azan magrib di televisi yang diperankan oleh Ganjar Pranowo. Melalui analisis semiotik John Fiske dalam Teorinya *The Codes Of Television*, *scene* yang ada dianalisis ke dalam tiga level. Level pertama yaitu realitas yang di dalamnya membahas terkait penampilan/gaya berpakaian dan bahasa tubuh/gerakan. Kemudian level kedua yaitu level representasi membahas terkait shot/pengambilan gambar, *setting* lokasi, dan suara. Selanjutnya level terakhir yaitu level ideologi membahas terkait ideologi Ganjar yang dimana pada tayangan tersebut menunjukkan figur Ganjar direpresentasikan sebagai figur yang berideologi Nasionalis dan Religius.

Lebih lanjut, tayangan azan magrib ini masuk ke dalam tiga bentuk representasi menurut Stuart Hall. Yaitu representasi reflektif, representasi

intensional, dan representasi konstruksionis. Namun dari ketiga representasi yang ditemukan di atas, dapat dilihat kecondongan figur Ganjar direpresentasikan secara konstruksionis. Representasi konstruksionis pada tayangan ini bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi bagaimana figur Ganjar Pranowo dipahami dan dilihat oleh masyarakat. Dapat dilihat berbagai simbol-simbol pada tayangan tersebut yang dapat membangun sebuah makna terkait identitas politik dari figur Ganjar Pranowo.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dari adanya polemik yang muncul di kalangan masyarakat, figur Ganjar Pranowo direpresentasikan melalui tayangan azan magrib sebagai tayangan yang merepresentasikan politik identitas. Hal ini dikarenakan tayangan tersebut dijadikan sebagai media untuk memobilisasi massa yang memiliki kesesuaian dengan representasi konstruksionis Stuart Hall dengan cara menggunakan sebuah identitas (pemimpin yang Nasionalis dan religius sesuai dengan level ideologi dalam model Semiotika John Fiske) sebagai sebuah magnet pengambilan individu-individu demi berproses dalam menyelesaikan kepentingannya. Adanya identitas Islam dan Nasionalis tersebut maka secara otomatis dapat menarik setiap individu yang memiliki kesamaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti paparkan:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait sejauh mana figur Ganjar Pranowo direpresentasikan

dan bagaimana persepsi yang dihasilkan dari *audiens* terhadap tayangan azan di televisi atau jenis tayangan lainnya yang berkenaan dengan politik identitas atau semacamnya. Mengingat proses representasi adalah proses yang terus berlanjut dan dapat diperdalam maka diharapkan upaya penelitian selanjutnya dapat menggali dan memperbarui pemahaman kita terkait representasi.

2. Pembaca atau masyarakat sebagai *audience* diharapkan lebih kritis dalam melihat tayangan di televisi khususnya tayangan yang berbau keagamaan yang bisa saja diproduksi dengan maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan agenda media, baik itu yang berkaitan dengan politik, komodifikasi dan sebagainya. Sebab perihal keagamaan memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan membentuk perspektif masyarakat akan suatu figur.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- '7 Jenis Shot Dalam Pengambilan Gambar (Part 1)', *Keeindonesia.Com* <<https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>> [accessed 21 January 2024]
- Abdillah S, Ubed, *POLITIK IDENTITAS ETNIS; Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*, ed. by Latifah and Khotimatul Husna (Magelang: Yayasan INDONESIAITERA, 2002)
<[https://www.google.co.id/books/edition/Politik_identitas_etnis/LWP0OTmX2DsC?hl=id&gbpv=1&dq=Abdillah,+pada+buku+berjudul+Politik+Identitas+Etnis+\(2002\)&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Politik_identitas_etnis/LWP0OTmX2DsC?hl=id&gbpv=1&dq=Abdillah,+pada+buku+berjudul+Politik+Identitas+Etnis+(2002)&printsec=frontcover)> [accessed 31 March 2024]
- Ali Fuadi, Muhammad, 'Pancasila, Nasionalisme Religius Ala Indonesia' (GEOTIMES, 2018) <<https://geotimes.id/opini/pancasila-nasionalisme-religius-ala-indonesia/>> [accessed 16 February 2024]
- Antara, 'Soal Ganjar Di Tayangan Azan, PDIP Minta KPI Tak Ikutan Berpolitik', *CNN Indonesia* (Jakarta, 12 September 2023)
- Asror, Miftahul, *THE POWER OF AZAN; KEDAHSYATAN CAHAYA SPIRITUAL AZAN*, ed. by M Alaika Salamulloh (Yogyakarta: PT Pustaka Insan Madani, 2010)
- Aulia, Syifa, and Novianti Siswandini, 'Heboh Ganjar Pranowo Jadi Model Video Azan Magrib Di TV Swasta, Golkar Pertanyakan Etik Pemilik Stasiun TV', *TvOnenews.Com* (Jakarta, 11 September 2023)
- Brown, Liza, '15 Tipe Shot Kamera Dalam Film Yang Perlu Diketahui Oleh Pemula', *Filmora*, 2023
<<https://filmora.wondershare.co.id/videography/types-of-camera-shots-in-film.html>> [accessed 21 January 2024]
- Budi Nugroho, Wahyu, 'Sekilas "REPRESENTASI" Menurut Stuart Hall', *Sangla Institute* <<https://www.sanglah-institute.org/2020/04/sekilas-representasi-menurut-stuart-hall.html>> [accessed 11 March 2024]
- Driver, Janine, and Mariska van Alast, *7 HARI PINTAR MEMBACA PIKIRAN: SUKSES MENJADI PEMIMPIN BERPENGARUH, JURU RUNDING PIAWAI, PEMBICARA PERSUASIF*, ed. by Ahmad Husni (Bandung: Kaifa, 2012)
- Dyatmika, Teddy, *ILMU KOMUNIKASI*, ed. by Syamsul Bakhri, 1st edn (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021)
<https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_KOMUNIKASI/Ym

- M0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+komunikasi+massa&printsec=frontcover> [accessed 26 April 2024]
- Eka Yuhana, Andre, 'Tanggapi Ganjar Pranowo Muncul Di Tayangan Adzan, Waketum PKB Beri Tanggapan Menohok, Cak Imin Ogah Komen', *KILAT.COM* (Jakarta, 10 September 2023)
- Fitrah, Muhammad, and Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus)*, ed. by Ruslan (Sukabumi, 2017)
<https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_penelitian_kualita/UVRtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kajian+pustaka&pg=PA137&printsec=frontcover> [accessed 27 December 2023]
- Gatot Haryono, Cosmas, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, ed. by Dewi Esti Restiani (Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2020)
- Hadi, Ido Prijana, Wahjudianata, and Inggit Indrayani, *Komunikasi Massa*, Cetakan Pertama (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021, 2021)
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggit Indrayani, *KOMUNIKASI MASSA* (Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media, 2020)
<https://repository.petra.ac.id/19098/1/Publikasi1_96022_7071.pdf> [accessed 30 April 2024]
- Hall, Stuart, *REPRESENTATION: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications Ltd, 2003)
<<https://books.google.co.id/books?id=Vs-BdyhM9JEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>> [accessed 20 February 2024]
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*, 1st edn (Jakarta: Granit, 2004)
- Handoyo, and Supriyanto, 'Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam Relasi Agama Dan Negara Perspektif Pemikiran Islam Dalam Konteks Ke Indonesiaan'
- Hanifah, Nirmala, 'Begini Tanggapan Partai Gerindra Terkait Ganjar Pranowo Tampil DI Tayangan Azan TV', *TVRI NEWS* (Jakarta, 10 September 2023)
- Hendra, Tomi, and Hafniati, *Pengantar Ilmu Jurnalistik* (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2023)
<https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Jurnalistik/

- AmLcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apriadi+tamburaka+komuni
kasi+massa&pg=PA40&printsec=frontcover> [accessed 30 April
2024]
- Hermawan, Nuri, 'Representasi Anies Dan Ganjar Pada Bursa Calon
Presiden Indonesia 2024 Dalam Berita Online Okezone.Com', *Syntax
Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (2021), 24–32
<<https://management.okezone.com/>>
- Hidayat, Rachmat, 'Representasi Kepemimpinan Ganjar Pronomo Di
Twitter (Analisis Semiotika Cuitan Netizen Ganjar Pranowo Di Media
Sosial Twitter Atas Pidato Puan Maharani)' (Universitas Indonesia,
2022)
- Humam, Emka, 'Biografi Ganjar Pranowo, Riwayat Pendidikan Hingga
Karir Politiknya', *Gramedia Blog* <[https://www.gramedia.com/best-
seller/biografi-ganjar-pranowo/](https://www.gramedia.com/best-seller/biografi-ganjar-pranowo/)> [accessed 28 November 2023]
- James, Judi, *THE BODY LANGUAGE* (PT. Ufuk Publishing House, 2010)
- 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)', *Kbbi.Web.Id*
<[link](https://kbbi.web.id/media):<https://kbbi.web.id/media>> [accessed 1 May 2024]
- 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)'. ———, *Kbbi.Web*
<<https://kbbi.web.id/massa>> [accessed 1 May 2024]
- Kertmukti, Rama, 'KOMUNIKASI SIMBOL PECAH DAN PANCASILA',
Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id, 6 (2013), 53–65 <[https://ejournal.uin-
suka.ac.id/isoshum/profetik/article/viewFile/1176/1086](https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/viewFile/1176/1086)> [accessed 4
February 2024]
- 'Ketahui Apa Fungsi Iklan Dan Dampaknya Dalam Dunia Politik',
Onero.Id, 2024 <[https://onero.id/insight/detail/apa-fungsi-iklan-
dampaknya-dalam-dunia-politik/](https://onero.id/insight/detail/apa-fungsi-iklan-dampaknya-dalam-dunia-politik/)> [accessed 21 April 2024]
- Khamdan, Muh, *POLITIK IDENTITAS DAN PEREBUTAN HEGEMONI
KUASA*, ed. by Wiharyani (Serang: A-Empat, 2022)
<[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65879/2/
VERSI%20BUKU%20MUH%20KHAMDAN.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65879/2/VERSI%20BUKU%20MUH%20KHAMDAN.pdf)> [accessed 21
April 2024]
- KOMISI PENYIARAN INDONESIA, 'Pedoman Perilaku Penyiaran (P3)
Dan Standar Program Siaran (SPS)', 2012, p. 73
- 'Konstruksi Realitas Sosial Media Massa - Teori Dan Tahapan',
Pakarkomunikasi.Com, 2017
<<https://pakarkomunikasi.com/konstruksi-realitas-sosial>> [accessed 4
May 2024]

- Kustiawan, Winda, Kana Rizky Ramadhani, Soniari Valentina Damanik, and Azri Muharramsyah, 'PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.8 (2022), 1371–80 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>>
- Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio, *Ashadi, Siregar* (Yogyakarta, 2001) <<https://fpsc.uui.ac.id/wp-content/uploads/Arsip/ARSIP-PPT/Bahan-Kuliah-Televisi-BACAAN%20-Ashadi-Siregar-2001-Bab-1-Memahami-Problematika-Media-Televisi.pdf>> [accessed 4 May 2024]
- Morissan, *TEORI KOMUNIKASI INDIVIDU HINGGA MASSA*, Revisi (KENCANA, 2013) <https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_Individu_Hingga_Massa_E/DsM0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&pg=PA424&printsec=frontcover> [accessed 29 April 2024]
- Muhammad, Nabilah, 'Gerindra Ungguli PDIP Dalam Survei Litbang Kompas Desember 2023', *Katadata Media Network*, 2023
- Muhyiddin, Asep, and Asep Salahudin, *SALAT Bukan Sekedar Ritual* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2006)
- Mutia annur, Cindy, '10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin', *Databoks* (Indonesia, 19 October 2023) <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>> [accessed 27 December 2023]
- Mutia Cindy Annur, 'Survei SMRC: Elektabilitas Ganjar Naik Lagi Setelah Merosot Akibat Tolak Timnas Israel Di Piala U20', *Katadata Media Network*, 2023
- Muttaqinah, Tsabitah, *Teori Warna Dalam Fashion* (anyflip.com, 2021) <<https://anyflip.com/fpouc/ywrc>> [accessed 18 January 2024]
- Nikmah, Irwiyatun, and Dian Marhaeni, 'Representasi Hedonisme Dan Keharmonisan Keluarga Pada Akun Rans Entertainment Di Media Online Dengan Kajian Nilai-Nilai Islam (The Representation Of Hedonism and Family Harmony in Rans Entertainment Account on Online Media To The Study Of Islamic)', *Konstelaso Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)*, 2019, 1158–68 <<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8246>> [accessed 17 October 2023]

- Nurchayati, Zulin, 'TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DAN PENGARUHNYA', *Ejurnal Unmermadiun.Ac.Id*, 16 (2015), 59–74
 <<https://unmermadiun.ac.id/ejurnal/index.php/sosial/article/viewFile/46/79>> [accessed 4 May 2024]
- Nurul Tama Ramadhani Daulay, Dhea dan henny Maya Meutia, Rizka, 'Representasi Media Dan Figur Publik Terkait Pola Asuh Di Era Digitalisasi', 18 (2022), 108–23
 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2022.18.1.5301>>
- 'Optimalisasi Partisipasi Publik Dalam Sistem Penyiaran Indonesia', in *DIALOG UJI PUBLIK PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN DAN STANDAR PROGRAM SIARAN (P3SPS)* (Kpi.go.id, 2011)
- 'PPP Dan PDIP Pilih Ganjar Pranowo Sebagai Capres', *Bbc.Com* (Jawa Barat, 21 April 2023)
- Prayoga, fadel, 'Ketua Bawaslu Sebut Tayangan Azan Ganjar Di Televisi Bukan Kegiatan Kampanye', *Kompas.Tv* (Jakarta, 12 September 2023)
- Puspita Handayani, Ayustia, 'Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Kampanye Pemilihan Presiden 2019 Jokowi-Ma'ruf Amin Di Televisi [Semiotic Analysis of John Fiske on 2019 Presidential Election Advertising Campaign Jokowi-Ma'ruf Amin in Television]', 15.1, 2579–8146 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/2>>
- Ramadhan, Ardhito, and Icha Rastika, 'Menyoal Tayangan Azan Ganjar, KPI Dan Bawaslu Melihat Adanya Pelanggaran', *Kompas.Com* (Jakarta, 15 September 2023)
- Ryan Aditya, Nicholas, and Icha Rastika, 'Polemik Munculnya Ganjar Di Tayangan Azan Magrib, Penjelasan PDI_P, Dan Langkah KPI-Bawaslu', *Kompas.Com* (Jakarta, 11 September 2023)
- 'Sejarah Sarung Di Indonesia Yang Jadi Pakaian Wajib Hari Santri.', *Banggabesarung.Com*, 2023
 <<https://www.banggabesarung.com/blog/sejarah-sarung-di-indonesia-yang-jadi-pakaian-wajib-hari-santri>> [accessed 4 February 2024]
- 'SEJARAH SINGKAT BAWASLU', *Sigi.Bawaslu.Go.Id*, 2020
 <<https://sigi.bawaslu.go.id/sejarah-singkat-bawaslu/>> [accessed 21 December 2023]

- ‘SIARAN PERS AZAN MAGRIB DI RCTI DAN MNCTV’, in *KPI Pusat* (Jakarta, 2023)
- Siregar, Zakaria, *SOCIAL CONSTRUCTION OF MASS MEDIA (KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA)*, 2018
- Sonjaya, Adang, and Budi Rahayu Diningrat, ‘Relasi Agama Dan Politik Di Indonesia’, *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 5.1 (2023), 21–28 <<https://doi.org/10.51486/jbo.v5i1.82>>
- Soreang, ‘PELANGGARAN PEMILU DAN PENANGANNYA’, *JDIH KPU KABUPATEN BANDUNG*, 2022
- Sucahyo, Nurhadi, ‘Pengamat: Semua Calon Presiden Siapkan Strategi Politik Identitas’, *VOA Indonesia*, 2023 <<https://www.voaindonesia.com/a/pengamat-semua-calon-presiden-siapkan-strategi-politik-identitas/7088732.html>> [accessed 31 March 2024]
- Sutisno, P.C.S, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video* (PT Grasindo, 1993) <https://www.google.co.id/books/edition/Ped_Pen_Skenario_TV_Video/F2JCU2E0VwgC?hl=id&gbpv=1&dq=televisi+pengertian&pg=PA1&printsec=frontcover> [accessed 4 May 2024]
- Syafi’i el-Batanie, Muhammad, *Dahsyatnya Terapi Wudhu* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010)
- Taufiq Rahman, M, *Agama Dan Politik Identitas Dalam Kerangka Sosial* (Bandung: Prodi S2 Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati, 2020) <https://www.google.co.id/books/edition/Agama_dan_Politik_Identitas_dalam_Kerang/CoNaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0> [accessed 27 December 2023]
- Tere, ‘Pengertian Media Massa Dan Karakteristiknya Sebagai Sarana Komunikasi’, *Gramedia.Com* <<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-massa/>> [accessed 1 May 2024]
- Tim detikcom, ‘Silang Pendapat PDIP Dan PKS Soal Politik Identitas Buntut Tayangan Azan’, *DetikNews* (Jakarta, 11 September 2023), p. 2
- Vera, Nawiroh, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, ed. by Risman Sikumbang, 1st edn (Ghalia Indonesia, 2014)
- Widi Shilvina, ‘Profil Ganjar Pranowo’, *DataIndonesia.Id*, 2023

Zamroni, Mohammad, *Relasi Kuasa Media Politik (Kontestasi Politik Dalam Redaksi Berita Televisi)* (KENCANA, 2022)

