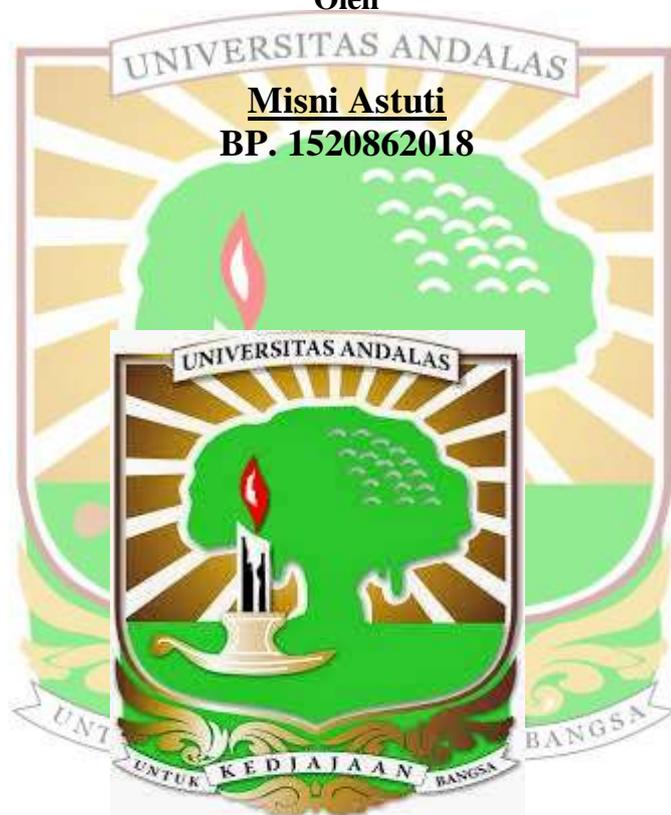


**RESEPSI MASYARAKAT MUHAMMADIYAH BENGKULU
TERHADAP PROPAGANDA POLITIK MEDIA**

(Studi Pada Tayangan Iklan Mars Perindo di MNC Group)

TESIS

Oleh



**Misni Astuti
BP. 1520862018**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2017

RESEPSI MASYARAKAT MUHAMMADIYAH BENGKULU TERHADAP PROPAGANDA POLITIK MEDIA

(Studi Pada Tayangan Iklan Mars Perindo di MNC Group)

Oleh

Misni Astuti

(BP1520862018)

Pembimbing:

Dr. Asrinaldi, M.Si dan Dr. Mulyanti Syas, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan media tanah air saat ini, dimana media tidak lagi sejalan dengan fungsi idealnya seperti yang tertuang dalam UU Pers No.40 tahun 1999. Media idealnya didedikasikan untuk kepentingan publik, namun hari ini media justru lebih berpihak pada kepentingan elit media saja. Masifnya tayangan iklan Mars Perindo di MNC Group pada akhirnya semakin menguatkan dugaan bahwa demokrasi di Indonesia berjalan semakin timpang. Penelitian ini berjudul Resepsi Masyarakat Muhammadiyah Bengkulu Terhadap Propaganda Politik Media, Studi Pada tayangan Iklan Mars Perindo di MNC Group. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja bentuk propaganda politik media yang dikemas dalam tayangan iklan “Mars Perindo” di MNC Group serta untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat Muhammadiyah Bengkulu terhadap iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat kelompok Muhammadiyah Bengkulu yang peneliti pilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini berfokus pada *decoding* khalayak dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika oleh Peirce dan *reseption theory* oleh Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Mars Perindo mengkonstruksikan 3 isu utama diantaranya, membangun *personal branding* Hari Tanoesoedibjo, membangun *political branding* partai Perindo dan membangun makna toleransi antara ummat beragama khususnya ummat Islam dan ummat Kristiani. Posisi pemaknaan terhadap tayangan iklan Mars Perindo di MNC Group dimaknai seragam oleh informan terpilih, yaitu pada *negotiated position*. Corak atau identitas Muhammadiyah sebagai gerakan sosial non politis ditenggarai sebagai faktor dominan yang mempengaruhi informan dalam memaknai realita sosial yang ada.

Kata Kunci: *Tayangan Iklan Mars Perindo, Media, Resepsi, Muhammadiyah, Negosiasi.*