

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media Massa telah menjadi pilar penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Lewat media massa, kebijakan pemimpin diketahui rakyatnya. Lewat media massa, pemimpin bisa membangun citra yang diinginkannya. Lewat media massa pula pemimpin bisa menularkan teladannya. Dan dengan media massa suatu rezim kepemimpinan dapat bertahan dengan kokoh atau justru terguling roboh.

Muhtadi (1999: 49) mengemukakan bahwa media dapat memengaruhi masyarakat. Pembaca, pendengar atau pemirsa dapat dengan halus digerakkan untuk tujuan-tujuan tertentu. Untuk menanamkan sikap pro atau kontra terhadap objek tertentu, menumbuhkan kebencian, memupuk persahabatan, meningkatkan suhu peperangan, bahkan meretas jalan menuju perdamaian.

Dalam kehidupan sosial dan budaya, media massa bisa menjadi guru dalam wujud lain yang membuat masyarakat menjadi tahu. Media massa bisa mengenalkan sekaligus menyebarkan nilai-nilai baru. Dengan media massa, kebhinekaan dapat dijaga. Dan dengan media massa pula perpecahan bisa terlaksana. Media massa telah menjelma menjadi raksasa berhati dua; bisa berhati malaikat dan bisa berhati iblis. Hal itu tergantung bagaimana 'hati' di belakang media.

Pada aspek hiburan, media massa juga dapat menjadi pemuas kebutuhan ingin tahu masyarakat yang mengidolakan publik figur di balik layar kaca. Bagi pecinta olahraga, mereka akan terpuaskan dengan sajian informasi tentang klub olahraga atau bintang lapangan yang dikaguminya. Pun dengan fans sepak bola yang—di Indonesia khususnya—begitu fanatik. Mereka akan mengetahui tentang kondisi pemain di klub favoritnya, begitu juga tentang arus transfer pemain untuk fans fanatik sepak bola Eropa.

Salah satu media massa yang kini tengah berkembang adalah media online. Kehadiran media online menjadi pesan atas perkembangan teknologi sekaligus pesan untuk jurnalisme di masa depan. Dengan konsep jurnalisme yang berbeda dari media konvensional, media online menghadirkan kebaruan dalam dunia pemberitaan dan jurnalistik (Nurlatifah, 2012: 139). Media online hadir bukan hanya mengadaptasi media cetak menuju layar datar, tetapi juga menggabungkan teks, suara, gambar dan *audiovisual*.

Peneliti memandang bahwa media online kini lebih banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat dibandingkan media dalam bentuk lainnya. Asumsi tersebut digambarkan dengan keterjangkauan media online yang maha luas, hampir tidak bersekat. Sebagai contoh, kita dapat mengetahui bagaimana situasi terbaru di Inggris dengan hanya mengakses portal *reuters.co.uk* atau *dailymail.co.uk*. Argumen penguatnya adalah jika setiap keluarga memiliki satu anggota keluarga yang memiliki *smartphone* berikut kuota internet untuk mengaksesnya. Hal itu lebih memungkinkan dibanding setiap rumah memiliki televisi berbayar untuk mengetahui kondisi terbaru di Inggris.

Argumen lainnya yang tak kalah menguatkan mengenai lebih berpengaruhnya media online daripada jenis media lainnya ialah dengan terjadinya pemblokiran pada beberapa media online Islam di penghujung tahun 2016. Dengan adanya pemblokiran tersebut, pemerintah seolah ‘takut’ akan akibat atau dampak dari kehadiran media online yang bisa mempengaruhi pemikiran masyarakat sehingga menjadi tidak sejalan dengan apa yang diinginkan pemerintah.

Adapun yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah media online Islampos.com. Pemilihan Islampos.com sebagai objek penelitian ini berangkat dari pengamatan mengenai ranking website yang dirilis setiap hari oleh Alexa. Alexa merupakan situs yang menyediakan informasi tentang peringkat suatu situs. Para internet marketer dan blogger menilai kesuksesan website mereka berdasarkan peringkat pada website Alexa.

Per tanggal 2 Juli 2016, Islamia berada di peringkat 505 untuk website level Indonesia. Dan 34.461 untuk level dunia. Angka tersebut merupakan peringkat berdasarkan geografis saja, sementara setelah diklasifikasikan berdasarkan karakteristik kontennya, Alexa menempatkan Islampos pada urutan pertama untuk website berkonten bernuansa islami.

No	Nama Situs	Ranking Indonesia	Ranking Global
1	Islampos.com	505	34461
2	Muslim.or.id	601	38657
3	Eramuslim.com	611	43084
4	Arrahmah.com	899	52546
5	Dakwatuna.com	1176	69800
6	Hidayatullah.com	1197	67399
7	Voa-islam.com	1289	73036
8	Nahimunkar.com	1456	81610
9	Suara-islam.com	2153	139213

10	Kiblat.net	2219	98956
----	------------	------	-------

Tabel 1

Selain ranking Alexa, penentuan Islampos.com sebagai obyek penelitian dilatari juga oleh jumlah penyuka (*likers*) pada Fanspage Facebook yang mereka kelola. Fanspage Facebook menjadi salah satu alat atau sarana untuk menjangkau pemirsa atau khalayak dari sebuah media online. Per tanggal 6 Mei 2017, penyuka pada Fanspage Facebook Islampos telah mencapai 3.140.804. Angka tersebut menjadi paling tinggi dibanding angka pada fanspage situs berita Islam lainnya yakni Arrahmah (67.106), Dakwatuna (1.194.884), Islamedia (356.936), Era Muslim (34.808) dan Muslim.or.id (296.606). (www.facebook.com, diakses pada 6 Mei 2017).

Dalam strategi memperluas jangkauan pembaca media online, Fanspage Facebook menjadi alat yang paling diandalkan. Terlebih untuk media Islam yang dalam hal rubrikasi lebih banyak menyediakan ruang untuk tulisan artikel. Hal itu menjadikan situs media online Islam tidak bisa masuk dalam *feed* Google News. Dengan demikian, jangkauan pembaca mereka yang datang dari mesin pencari (Google, Yahoo, Bing dan lainnya) sangatlah minim. Karena itu, jumlah penyuka pada fanspage mereka memungkinkan terjadinya viralitas yang signifikan bagi jangkauan pembaca pada website mereka.

Islampos.com menjadi salah satu media Islam yang masuk dalam daftar situs yang diblokir Kemkominfo pada akhir 2016 lalu. Islampos beserta sepuluh media Islam lainnya yakni voa-islam.com, nahimunkar.com, kiblat.net, bisjarah.com, dakwahtangerang.com, suaranews.com, izzamedia.com, gensyiah.com, muqowamah.com dan abuzubair.net diblokir pemerintah dengan

alasan adanya indikasi konten negatif seperti fitnah, profokasi, SARA dan penghinaan simbol negara (<https://inet.detik.com/law-and-policy/d-3386201/setelah-blokir-habib-rizieq-kominfo-kini-tutup-akses-islampos-dkk>, diakses pada 6 Mei 2017). Terlepas dari alasan pemerintah melakukan pemblokiran tersebut, per tanggal 8 Januari 2017 Islampos telah kembali online.

Pasca pemblokiran yang dilakukan Kemkominfo, ditemukan adanya pembaharuan dalam beberapa aspek pada media Islampos. Pembaharuan tersebut terdapat pada perwajahan (template website) dan rubrikasi konten. Pada perubrikan, terdapat juga penyusutan jumlah rubrik pada media Islampos. Rubrik seperti *dirosah*, *motivation corner*, akhir zaman, dunia gila, konsultasi, baru masuk islam dan beberapa rubrik lainnya tidak lagi ada dalam kolom rubrikasi media Islampos.

Peneliti juga mendapati adanya pembaharuan total pada konten media Islampos. Sejak kembali online pasca pemblokiran, Islampos.com hanya berisi berita atau artikel-artikel baru secara kalender. Tulisan-tulisan lama tidak ditemukan sama sekali di semua rubrik media Islampos. Dengan adanya fakta demikian, peneliti menduga pasca pemblokiran oleh Kemkominfo, Islampos memulai kembali perjalanan medianya dengan *zero database*.

Selain itu, ditemukan juga adanya perubahan karakter dari gaya pemberitaan Islampos yang sebelum terjadi pemblokiran terkesan kritis, namun pasca pemblokiran terkesan *flat*, datar. Namun demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk mengetahui perubahan-perubahan pada media Islampos yang diakibatkan pemblokiran. Penelitian ini bertujuan mengetahui apa saja yang memengaruhi

konten pada media Islampos, baik dari internal media Islampos itu sendiri ataupun dari eksternal media Islampos.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal yang memengaruhi konten media Islampos.com?
2. Apa saja faktor eksternal yang memengaruhi konten media Islampos.com?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor internal yang memengaruhi konten media Islampos.com.
- b. Untuk mengetahui faktor eksternal yang memengaruhi konten media Islampos.com.

2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang Jurnalistik, khususnya dalam mempelajari keberadaan media yang di dalamnya tidak lepas dari kajian mengenai konten suatu media. Konten media merupakan salah satu bagian dari keseluruhan sistem manajemen penerbitan, serta merupakan titik kecil dalam ilmu kejournalistikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menarik minat peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang

sama atau serupa. Sehingga, dari hasil penelitian-penelitian itu dapat dilakukan generalisasi yang lebih komprehensif.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sama-sama berkaitan dengan hierarki pengaruh. Penelitian-penelitian sebelumnya itu sedikit banyak memberikan inspirasi dan gambaran kepada peneliti untuk mencoba mengkaji hierarki pengaruh pada objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang hierarki pengaruh dilakukan oleh Fahdi Fahlevi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul penelitian "*Hierarki Pengaruh Pada Pemberitaan Ahmadiyah Majalah Tempo*". Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2013.

Penelitian lainnya yang mengkaji hierarki pengaruh adalah penelitian dengan judul "*Sumber Hierarki Pengaruh Terhadap Pemberitaan Jilboob di Detik.com*" yang diteliti oleh Anisa Aristiani pada tahun 2015. Di tahun yang sama pula Nurfajria melakukan penelitian serupa berjudul "*Hierarki Pengaruh Pemberitaan Jokowi Pada Laporan Utama Majalah Tempo Edisi April-Juni 2014*". Kemudian "*Hierarki Pengaruh Dalam Talkshow Sarah Sechan*" yang diteliti oleh Destri Lantika Asri pada tahun 2014. Semua nama peneliti yang disebutkan adalah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.


Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek dan tema penelitian. Pada penelitian sebelumnya mengungkap hierarki pengaruh isi media pada majalah Tempo dan media online Detik.com, sementara pada penelitian kali ini objeknya adalah media online Islam Islampos.com. Selain

itu, pada penelitian tersebut lebih mengkhususkan penelitiannya pada suatu isu pemberitaan, sementara penelitian ini mengambil sisi secara umum faktor yang memengaruhi pemberitaan pada objek penelitian, yakni Islampos.com.





No	Nama & Universitas	Judul & Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Anisa Aristiani (UIN Jakarta)	Sumber Hierarki Pengaruh Terhadap Pemberitaan Jilboobs Di Detik.com (2016)	Mengetahui Hierarki Pengaruh Pada Pemberitaan Jilboobs Di Detik.com (2016)	Deskriptif Kualitatif & Teori Hierarki Pengaruh Pamela J. Soemaker dan Stephen D. Reese	Penayangan pemberitaan Jilboobs di Detikcom tidak lepas dari kelima level hierarki pengaruh tersebut. Namun, level yang paling kuat memengaruhi adalah level individu dan ekstra media. Latar belakang pendidikan reporter Detikcom yang berbeda membuat penulisan berita bermacam-macam sudut pandang. Sedangkan pada level ekstra media, pangsa pasar dan lingkungan memengaruhi Detikcom dalam menayangkan	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya. Penulis memilih media online Islampos.com sebagai objek penelitiannya.

					pemberitaan Jilboobs selama satu minggu.	
2	Destri Lantika Asri (UIN Jakarta)	Hierarki Pengaruh Dalam Talkshow Sarah Sechan (2014)	Mengetahui bagaimana hierarki pengaruh dalam Talkshow Sarah Sechan	Deskriptif Kualitatif & Teori Hierarki Pengaruh Pamela J. Soemaker dan Stephen D. Reese	Berdasarkan temuan yang ada, dari level individu talkshow Sarah Sechan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan pekerja sedangkan latar belakang agama hanya memengaruhi pada momentum tertentu saja. Level rutinitas media, dipengaruhi oleh kegiatan produksi, yang menyangkut deadline, dan standar layak tayang. Pada level organisasi pemilik media memberikan kontribusi ide pada awal pembentukan program, selebihnya segala kebijakan	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya. Penulis memilih media online Islampos.com sebagai objek penelitiannya.


				<p>diserahkan pada penganggung jawab program masing-masing. Level ekstra media , pemerintah, teknologi dan iklan memengaruhi konten talkshow. Pada level terakhir, yakni ideology pragmatis dan led kapitalis memengaruhi isi media. Di mana Net melalui talkshow Sarah Sechan berusaha memberikan tayangan yang mendidik untuk masyarakat namun tetap pada orientasi profit bisnis media. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa isi talkshow Sarah Sechanpun tidak terlepas dari lima level yang telah dijelaskan diatas. Namun, Net</p>	
--	--	--	---	--	--

					dengan talkshow Sarah Sechan berusaha memberikan tayangan alternatif disaat banyaknya program televisi lain menyeragamkan programnya.	
3	Fahdi Fahlevi (UIN Jakarta)	Hierarki Pengaruh Pada Pemberitaan Ahmadiyah di Majalah Tempo (2012)	Mengetahui apa saja pengaruh-pengaruh pada pemberitaan Ahmadiyah di Majalah Tempo	Kualitatif Studi Kasus & Teori Hierarki Pengaruh Pamela J. Soemaker dan Stephen D. Reese	Temuan pada penelitian adalah menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh pada pemberitaan Ahmadiyah di Majalah Tempo adalah kepada pengaruh secara langsung dari level individu pekerja media atau dalam hal ini reporter yang mencari data di lapangan mengenai Ahmadiyah dan pada pengaruh rutinitas media yang direpresentasikan oleh rapat redaksi yang terjadi pada proses penyusunan	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya. Penulis memilih media online Islampos.com sebagai objek penelitiannya.

				<p>pemberitaan di Majalah Tempo. Sedangkan pengaruh lain yang berpengaruh adalah lebih kepada secara tidak langsung yaitu pengaruh organisasi media yang mempengaruhi lewat dewan direksi yang berasal dari mantan wartawan majalah Tempo, lalu dari pengaruh ekstra media yang dalam hal ini adalah Aliansi Jurnalis Independen yang notabeneanya banyak wartawan atau pekerja Majalah Tempo yang bergabung dengan organisasi ini dan yang terakhir adalah pengaruh melalui ideologi Majalah Tempo yang menjunjung nilai demokrasi dan pluralisme.</p>	
--	--	--	---	---	--

				<p>Pengaruh-pengaruh pada pemberitaan Ahmadiyah di Majalah Tempo pada bulan Februari menunjukkan bahwa Majalah Tempo sebagai sebuah media yang telah mapan dalam pengelolaan telah memiliki pola dalam proses pembentukan sebuah pemberitaan dengan membentuk rutinitas media yang berpengaruh dalam pemberitaan. Faktor individu menjadi cukup berpengaruh ketika dalam pengambilan data dan angle pemberitaan Majalah Tempo.</p>		
4	Nurfajria (UIN Jakarta)	Hierarki Pengaruh	Mengetahui faktor-faktor	Deskriptif Kualitatif & Teori	Pemberitaan tentang Jokowi pada laporan utama majalah	Perbedaan Penelitian ini

		<p>Pemberitaan Jokowi Pada Laporan Utama Majalah Tempo Edisi April-Juni 2014 (2015)</p>	<p>yang memengaruhi pemberitaan Jokowi pada Laporan Utama Tempo Edisi April-Juni 2014</p>	<p>Hierarki Pengaruh Pamela J. Soemaker dan Stephen D. Reese</p>	<p>Tempo edisi April-Juni 2014 tidak lepas dari kelima faktor level hirarki pengaruh tersebut, baik dari internal maupun eksternal media. Faktor-faktor tersebut di antaranya berasal dari faktor individu, kerutinan media, organisasi media, ekstra media dan faktor ideologi. Namun, faktor level yang paling berpengaruh secara signifikan terdapat pada faktor individual yang dipengaruhi oleh reporter dari latar belakangnya dalam menentukan angle awal pemberitaan, faktor level kerutinan media yang representasikan pada rapat perencanaan, faktor ekstra yang</p>	<p>dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya. Penulis memilih media online Islampos.com sebagai objek penelitiannya.</p>
--	--	---	---	--	--	--

				<p>dipengaruhi oleh pangsa pasar dan faktor ideologi media</p> <p>Tempo yang mendukung demokrasi dan antistatusquo.</p> <p>Faktor organisasi tidak berpengaruh. Kebijakan redaksi majalah Tempo dalam memberitakan laporan utamanya mengacu pada rapat-rapat redaksi. Pada rubrik laporan utama majalah Tempo mengenai Jokowi edisi April-Juni 2014, kebijakan yang diambil yaitu mengacu pada apa yang terjadi di masyarakat (publik), melihat kebutuhan pasar akan berita yang sedang booming, dan berpedoman pada hasil rapat redaksi.</p>	
--	--	--	---	---	--

E. Kerangka Berpikir

Media Online (*Online Media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (*media internet*), dan *new media* (media baru). Media online juga dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet (Romli, 2014: 30). Sedangkan media online menurut Dewan Pers dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) adalah *segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers*. Romli (2014: 30) menyebut media online sebagai media ‘generasi ketiga’ setelah media cetak (printed media)—koran, majalah, tabloid, buku-buku—dan media elektronik (electronic media)—radio, televisi, dan film/video.

Dalam lingkup studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori ‘media baru’ (new media). Istilah new media tersebut mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi ‘real time’ (Romli, 2014: 31).

Tentang media online, Romli (2012: 31-33) mengklasifikasikan media online menjadi lima kategori:

1. Situs berita berupa edisi online dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti republika online, kompas.com, tribunnews.com dan pikiran-rakyat.com.
2. Situs berita berupa edisi online media penyiaran radio, seperti Radio Australia (radioaustralia.net.au) dan radio Nedderland (rnw.nl).
3. Situs berita berupa edisi online media penyiaran televisi, seperti metrotvnews.com dan liputan6.com.
4. Situs berita online murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com dan viva.co.id.

5. Situs indeks berita yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Google News, NewsNow, Chelseanews.com dan lain sebagainya.

Sementara dari sisi pemilik (*owner*) atau *publisher*, jenis website dapat digolongkan menjadi enam, yaitu:

1. News Organization Website: situs lembaga pers atau penyiaran, seperti edisi online surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
2. Commercial Organization Website: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti bisnis online atau toko-toko online (online store).
3. Website Pemerintah: di Indonesia ditandai dengan domain [dot] go.id seperti kemenag.go.id untuk website Kementerian Agama RI dan dpr.go.id untuk website DPR RI.
4. Website Organisasi Non-Profit: seperti lembaga amal atau grup komunitas.
5. Website Kelompok kepentingan (Interest Group), termasuk website ormas, partai politik (parpol) dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).
6. Website Blog (Blog) atau Personal Website.

Penelitian ini mengacu pada teori Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) dalam buku *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. Teori ini menjelaskan bagaimana isi pesan yang disampaikan kepada khalayak merupakan pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri.

Pengaruh internal pada konten media berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) dalam Fahdi (2013:16) merinci faktor yang memengaruhi isi media itu ke dalam lima level, yakni

pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*). Dalam penelitian ini, teori tersebut hanya bersifat sebagai pembimbing atau pembuat alur untuk berjalannya penelitian.

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor redaksi Islampos yang beralamat di Graha SPU, Jl. Terusan Ibrahim Sinadilaga No. 16 Purwakarta, Jawa Barat.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Straus dan Corbin (2013: 5), penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik sebuah fenomena yang belum diketahui, baru sedikit diketahui atau yang sulit diungkap sekalipun. Rakhmat (2001: 24) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif tidak bermaksud mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut Seltiiz, Wrightsman dan Cook dalam Rakhmat (2001: 25-26), dalam penelitian deksriptif-kualitatif tidak jarang terjadi penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibenahi atau diarahkan oleh teori. Peneliti tidak bermaksud menguji teori, sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.

Usman (2009: 130) menjelaskan bahwa hasil penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Kemudian dianalisis juga dengan kata-kata apa yang membuat responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak).

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu orang-orang yang terdapat dalam struktur keorganisasian media Islampos. Sementara sumber data sekunder berupa kepustakaan yang terdiri atas buku dan skripsi terdahulu yang di dalamnya terdapat teori serta bacaan yang mendukung berjalannya penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara. Teknik wawancara akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dari penelitian ini. Wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki kekuatan dalam menentukan kebijakan dan pihak yang berpengaruh pada penentuan isi media Islampos.com. Selain wawancara, observasi juga dilakukan terhadap website Islampos untuk mengamati konten yang ada pada media Islampos yang kemudian akan menjadi data pendukung atau sekunder dalam penelitian yang penulis jalankan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data yang ditemukan melalui wawancara di lapangan kemudian dikumpulkan dan dipaparkan secara konkret sesuai kata demi kata yang diucapkan narasumber atau responden. Setelah dipaparkan secara konkret, data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan rumusan masalah penelitian. Setelah menjalani pengelompokan data, kemudian disimpulkan sehingga menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

