



dengan tayangan-tayangan yang bersifat praktis namun jelas seperti iklan dan berita dengan durasi 30 menit, selain itu bagi mereka yang memiliki *passion* politik tinggi akan menambahkan informasi mereka dengan melihat *talkshow* ataupun debat capres. Sementara pemilih dari pihak ibu-ibu memiliki waktu luang yang paling banyak ketimbang dua kategori lainnya maka dari itu mereka lebih intens dalam menonton televisi kebanyakan dari ibu-ibu memilih menonton berita-berita yang ditayangkan oleh Metro TV.

Hasil penemuan menyatakan bahwa *brand image* atau citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang berhasil digambarkan oleh Metro TV dimata khalayak ialah pribadi yang sederhana, pemimpin yang baik karena memiliki *track record* baik dan pro-rakyat menengah kebawah. Sementara untuk kategori implikasi menonton Metro TV pada daya pilih khalayak ialah cukup menimbulkan implikasi dengan garis bawah dalam waktu yang lama.

Kebanyakan dari pemilih sudah mengetahui dan menilai kinerja Joko Widodo ketika ia menjadi walikota Solo ataupun Gubernur DKI Jakarta dan Jusuf Kalla sebagai mantan wakil presiden. Mereka juga menyatakan bahwa seluruhnya dari dulu hingga kini mereka menonton dan mendapatkan informasi dari Metro TV. Dalam hal ini bisa dikatakan jika Metro TV termasuk stasiun televisi yang terpercaya di masyarakat.

Pengalaman jam terbang televisi juga ternyata mempengaruhi kepercayaan khalayak dalam memilih stasiun televisi. Selain itu citra

Jokowi yang sudah tertanam dibenak mereka juga turut memanggil naluri mereka untuk mengarahkan *remote control* nya untuk menonton Metro TV. Hal ini dikarenakan mereka percaya Metro TV akan menyuguhkan berita yang akurat dan baik-baik mengenai pasangan nomer urut 2 tersebut. Dalam hal ini strategi Metro TV yang sedikit berbeda dengan TV One yang kebanyakan mengumbar sisi minus kandidat yang tidak diusungnya menjadikan pamor TV One juga menurun. Berbeda dengan Metro TV yang mem-*blow up* Jokowi-JK dengan hal yang wajar dan positif dan hal ini ternyata manjur meraih simpati masyarakat.

Hal seperti peneliti katakan diatas bisa ditemui dari jawaban mereka yang mengatakan jika TV One selalu saja mengungkapkan sisi buruk Jokowi-JK namun Metro TV biasa saja, Metro lebih konsen pada profil kandidat dengan sedikit menampilkan profil pasangan lainnya. Walaupun yang luput dari penglihatan mereka sebenarnya Metro TV juga beberapa kali menyinggung permasalahan kubu lawan seperti pada acara “Melawan Lupa” bertema dibalik reformasi 98 dan “Metro Realitas” yang mengungkap siapa dalang obur rakyat?.

Tayangan Metro TV yang mengarah pada menampilkan kekurangan kubu Prabowo-Hatta memang tidak tersentuh karena jumlahnya yang sedikit. Jauh lebih banyak berita-berita positif yang diangkat ke permukaan mengenai Jokowi-JK. Itu sebabnya pemilih yang telah menyukai kepribadian pasangan Jokowi-JK lebih merasa dekat ketika menonton Metro TV.

## B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Khalayak aktif adalah khalayak yang mampu secara mandiri menginterpretasi pesan yang tersaji di media. Dalam konteks ini sebagaimana dijelaskan pada temuan penelitian, bahwa subjek penelitian dikategorikan sebagai khalayak aktif. Kemampuan khalayak dalam menginterpretasi pesan menandakan bahwa secara kognisi dan afeksi, khalayak memperhatikan sebuah proses komunikasi massa (*decoding*), sebagaimana dikutip Ido<sup>1</sup> yaitu pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas pesan media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Hal ini diartikan individu secara aktif menginterpretasikan pesan media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara makna pesan media tidak lah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media. Dalam teori yang diungkapkan McLuhan mengenai ekologi Media yang mengatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang paling penting dalam kehidupan masyarakat. McLuhan memberikan 3 asumsi dasar pada teori ini yakni media melingkupi setiap tindakan didalam masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita dan media menyatukan seluruh dunia.

---

<sup>1</sup> Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis dalam Jurnal Ilmiah SCRIPTURA. Vol.2, No. 1. Januari 2008*, (Surabaya : Universitas Kristen Petra, 2008) hlm. 3

Pertama mengenai media melingkupi setiap tindakan di masyarakat, yang menggaris bawahi pemikiran bahwa kita tidak bisa melarikan diri dari media. Seperti pula yang ditemui pada penelitian bahwa meskipun responden membantah bahwa ia tidak terpengaruh oleh tayangan televisi ketika memilih calon presiden dari pernyataan-pernyataan yang mereka ungkapkan dengan pertanyaan berbeda namun senada. Dapat diketahui bahwa segala informasi mereka dapatkan dari televisi entah dalam mengambil keputusan itu membutuhkan waktu yang lama ataupun sebentar yakni pada saat kampanye berlangsung.

Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan apa yang mereka tonton dan alasan mereka menonton Metro TV. Mereka menonton televisi karena ingin mendapatkan akses informasi mengenai kandidat dan mereka juga memilih Metro TV karena mereka ingin mengetahui informasi mengenai Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Segala hal yang ditampilkan oleh Metro TV tentu hal yang positif mengenai kandidat nomor urut dua yang semakin memantapkan hati mereka untuk men-coblos nomor urut 2 pada saat pemilu presiden.

Asumsi kedua menyatakan bahwa Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita atau dengan kata lain kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Media cukup kuat dalam mempersepsi kita dalam memandang dunia, misalnya dalam hal ini televisi entah itu Metro TV ataupun televisi lainnya mengabarkan jika pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla ialah kandidat yang memiliki *track record*

baik maka khalayak akan menonton berita mengenai *blusukan-blusukan* Jokowi-JK ke pemukiman kumuh, pasar dan sebagainya. Pemilih akan cenderung menonton Metro TV karena mereka tahu Metro TV akan menayangkan berita yang baik mengenai Joko Widodo dan Jusuf Kalla dan menganggap tayangan TV One ialah sesat. Dari hal ini maka timbulah persepsi-persepsi masyarakat bahwa Joko Widodo dan Jusuf Kalla memiliki kepribadian yang sederhana, pro-rakyat miskin dan memenuhi kriteria pemimpin yang bersih. Sebaliknya pasangan Prabowo dan Hatta memiliki tim yang curang, melakukan *black campaign*, dan presiden yang menakutkan ditambah lagi dengan masa lalunya juga koalisi tim Prabowo-Hatta yang mayoritas memiliki pengalaman buruk.

Dan asumsi yang ketiga media menyatukan seluruh dunia atau istilah yang populer desa global atau *global village*. Hal ini untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dampaknya ialah kemampuan menerima informasi secara langsung hal ini juga mengakibatkan kedekatan antara penonton dengan apa yang ditonton meskipun dengan jarak yang jauh. Melalui media khalayak bisa menemui orang-orang lain, dalam hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan jika mereka kenal dengan Joko Widodo padahal mereka sendiri belum tentu pernah bertatap muka dengan Joko Widodo. Dengan televisi terutama Metro TV mereka bisa mengetahui seluk-beluk mengenai tokoh tersebut sehingga mereka mengaku kenal. Dari televisi juga mereka

mendapatkan pengalaman yang mungkin sebenarnya dirasakan oleh orang lain yang disampaikan melalui media jika Joko Widodo ialah orang yang baik, dan sebagainya. Mereka menerima pesan tersebut dan menanamkan pada diri mereka jika pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla ialah orang yang baik sebagaimana yang mereka dapatkan dari orang-orang sekelas mereka di televisi.

### **1. Medium Adalah Pesan**

Teori Ekologi Media mungkin paling dikenal dengan istilah Medium adalah pesan (*medium is the message*). Isi dari pesan yang menggunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan mediumnya (saluran komunikasi). Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia disekeliling kita.

Dalam hal ini Pemilih tidak sadar menganggap televisi sebagai sebuah medium saat menerima pesan yang disiarkan dari seluruh dunia. Mereka tidak sadar akan medium yang mereka gunakan melainkan lebih memperhatikan isi pesan hal ini yang mengakibatkan sebagian dari informan yang merasa memiliki banyak medium mengatakan bahwa ia jarang menonton televisi, bahkan tidak sama sekali. Padahal dipertanyaan lain akhirnya mereka mengakui jika sebenarnya yang mereka dapatkan ialah informasi dari televisi. Hal ini

disebabkan karena mereka lebih konsentrasi memaknai isi pesan.

## 2. Media Panas Atau Dingin

Media panas (*hot media*), dikatakan sebagai media yang menuntun sedikit dari pendengar, pembaca atau penonton. Media panas menuntut sedikit imajinasi khalayak. Sementara media dingin (*cool media*), membutuhkan tingkat partisipan yang tinggi hanya sedikit yang diberikan oleh medium sehingga khalayak harus melengkapi sendiri.

Dalam hal ini televisi menurut McLuhan merupakan Media Dingin karena menuntut banyak partisipasi dari penontonya. Namun dengan perkembangan zaman teori ini dibantah oleh Michael Bugeja yang mengatakan televisi pasif kecuali *remote control*. Pada penerapannya dalam kasus ini apa yang dikatakan oleh Bugeja benar adanya saat ini penonton mulai pasif terlebih dengan adanya media-media baru yang muncul seperti internet. Satu-satunya yang membuat penonton aktif ialah *remote control*. Dalam hal ini penonton akan segera mengubah *channel* mereka ketika mereka merasa informasi tersebut tidak baik tentang Joko Widodo oleh karenanya mereka selalu menonton Metro TV karena tayangannya yang memihak kubu Jokowi-JK.





mendominasi pikiran dan perilaku kita. Dalam teknopoli alat-alat teknologi mengambil alih budaya dimana mereka berada. Segala sesuatu yang bersifat tradisional telah dipropagandakan oleh media elektronik. Dalam hal ini kampanye secara langsung merupakan sesuatu yang sangat tradisional dan sangat demokratis.

Namun apa yang terjadi ketika teknologi mulai berkembang, dengan adanya televisi masyarakat tidak perlu sulit-sulit berkampanye di area terbuka mereka tinggal duduk manis menonton televisi dan menonton Metro TV jika mereka ingin tahu visi-misi Jokowi-JK dan TV One untuk melihat Prabowo-Hatta. Informan dalam penelitian ini juga banyak yang beranggapan jika lebih terpengaruh dan mengena dengan kampanye yang disampaikan lewat media baik itu televisi, koran maupun internet.