

PEMAKNAAN JANJI POLITIK CALON PRESIDEN PRABOWO SUBIANTO-SANDIAGA UNO DI KOMPAS TV

(Analisis Resepsi Pada Komunitas Jurnalis Berhijab)

Glenys Octania
Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
Glenyoctania@gmail.com

Submitted: 25 Nopember 2019	Accepted: 22 Desember 2019	Published: 27 Desember 2019
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike>

Abstract

Presidential candidate Prabowo - Sandi promised to fight for Emak-enak. The political promise to fight for Emak-enak is highlighted in the mass media coverage, both electronic, print and online. Election campaigns using mass media are very optimally utilized. Prospective couples use mass media to convince voters to offer a vision and mission as well as work programs. Like one of them is Kompas Tv coverage. The purpose of this study was to understand the meaning of the members of the Berhijab Journalist community regarding the reporting of political promises after candidate number 02 at Kompas Tv. This study uses qualitative research with interpretive paradigms. The method used is reception analysis. Data is collected through interviews and observations. The informant of this study was a member of the Berhijab Journalist Community. The results of this study indicate that the acceptance of political pledge promises 02 by KJB was accepted differently. The background of work, family to experience in the past was a decoding factor towards the pledge of Politics of candidate pairs 02. The results showed that informants were spread in three public positions which referred to Stu Hall Hall's theory of audience that the analysis of audience receptions was divided into three meaningful positions namely dominant-hegemonic reading , negotiated reading and oppositional reading.

Keywords: reception, election, Emak-emak, kompass TV, politic communication

Abstrak

Pasangan nomor urut no 2 Prabowo – Sandi berjanji berjuang untuk emak-emak. Janji politik memperjuangkan kaum emak-emak ini mendapat sorotan dalam pemberitaan media massa, baik elektronik, cetak dan juga online. Kampanye pemilu menggunakan media massa sangat dimanfaatkan secara optimal. Pasangan calon menggunakan media massa untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi misi dan juga program kerja. Seperti salah satunya adalah pemberitaan Kompas Tv. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pemaknaan anggota komunitas Jurnalis Berhijab terkait pemberitaan janji politik paslon nomer urut 02 di Kompas Tv. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan paradigma Interpretif. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Informan penelitian ini adalah anggota Komunitas Jurnalis Berhijab. Hasil penelitian ini menunjukkan penerimaan janji politik paslon 02 oleh KJB diterima berberda-beda. Latar belakang pekerjaan, keluarga hingga pengalaman dimasa lalu menjadi factor decoding terhadap Janji Politik paslon 02. Hasil penelitian didapatkan bahwa informan tersebar dalam tiga posisi khalayak yang mengacu pada teori penerimaan audiens Stuart Hall bahwa analisis resepsi khalayak terbagi menjadi tiga posisi pemaknaan yaitu dominant-hegemonic reading, negotiated reading dan oppositional reading.

Kata kunci : resepsi, pemilu, emak-emak, Kompas TV, Komunikasi politik

A. Pendahuluan

Pada pelaksanaan Pemilu presiden 2019, Calon Pasangan Presiden Nomor urut 02 Prabowo Subianto – Sandiaga Uno mempunyai visi misi terwujudnya bangsa dan negara Republik Indonesia yang adil, makmur, religius, dan bermartabat. Salah satunya berjanji akan berjuang untuk partai emak-emak. Hal tersebut disampaikan dalam pidatonya sesaat setelah mendaftarkan diri ke komisi pemilihan umum sebagai calon wakil presiden bersama Prabowo Subianto (Dikutip dari Kompas.com, Sandiaga : Kami Ingin Berjuang Untuk Partai Emak-Emak, 29 April 2019 pk 21.34).

Diliriknya suara emak-emak dalam kancah politik nasional tidak terlepas dari kesadaran partai politik atas bonus demografi populasi perempuan di Indonesia. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional atau Bappenas mencatat jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 131, 88 juta jiwa dari total jumlah penduduk 268,074 juta jiwa. (diakses dari <https://www.bappenas.go.id/> 29 April 2019 pk 21.48). tidak hanya itu, jumlah daftar pemilih tetap untuk pemilu 2019 sebanyak 187 juta orang. Dimana jumlah pemilih perempuan lebih banyak sekitar 126 ribu orang di banding pemilih pria (<https://katadata.co.id/berita/2018/09/05/pemilih-perempuan-lebih-banyak-dibanding-pria-di-pilpres-2019> 3 Juli 2019 pk 23.15).

Padahal dalam sejarah Indonesia, Keterwakilan wanita dalam dunia politik Indonesia masih terbatas, jumlah wanita yang berada di ruang publik masih minim. Data dari Badan Pusat statistik menunjukkan jumlah anggota DPR perempuan sejak tahun 1995-2014 tidak lebih dari 18%. Padahal Undang-Undang mewajibkan jumlah perempuan yang terlibat dalam berbagai aktivitas politik politik dan kebijakan public sebesar 30%. Dalam penelitian Gender dan Politik Keterwakilan Wanita dalam Politik, menunjukkan budaya patriarki yang kuat di masyarakat

Indonesia membuat kesetaraan perempuan belum maksimal (Rasyidin dan Aruni, 2016:85). Perempuan selalu terstigma dan diposisikan mengurus rumah tangga, dan tidak tampil di publik.

Tampilnya wanita dalam dunia politik masih di dianggap tabu untuk memasuki domain namun hingga saat ini masih terus diperjuangkan. Keberadaan kaum perempuan di dunia politik, lebih banyak dilihat dari aspek penampilan dan keluarga saja. Tak jarang perempuan masuk di dunia politik atau masuk dalam partai politik hanya untuk memenuhi syarat pembentukan politik. Keterkaitan politikus perempuan dengan berbagai isu aktual kurang mendapat perhatian serius dari media massa.

Pasangan nomor urut 02 Prabowo – Sandi berjanji berjuang untuk *emak-emak*. Janji politik memperjuangkan kaum emak-emak ini mendapat sorotan dalam pemberitaan media massa, baik elektronik, cetak dan juga *online*. Kampanye pemilu menggunakan media massa sangat dimanfaatkan secara optimal. Pasangan calon menggunakan media massa untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi misi dan juga program kerja. Seperti salah satunya adalah pemberitaan Kompas Tv.

Televisi merupakan media massa yang paling komunikatif dan paling digemari. Televisi sebagai media massa mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yakni bersifat audio visual. Dengan kelebihan ini mampu menimbulkan kesan komunikator berbicara secara langsung. Informasi yang disampaikan lebih mudah dimengerti karena dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Tayangan di televisi mampu menjadi penentu kognisi kepada masyarakat lewat audio visual. Kognisi mengembangkan daya ingat, daya tangkap, daya khayal, pengertian dan penilaian (Surbakti, 2008: 11). Tayangan di televisi menuntun masyarakat untuk menilai, menangkap dan memberikan pengertian dan penilaian tentang tayangan televisi.

Audio dan visual merupakan teks dalam televisi. Sementara makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh penonton (Street dalam Sabrina, Jurnal Komunikasi 2014: 2). Analisis penerimaan ini menekankan pada peran penonton dalam decoding (memaknai teks media), di mana teks media tersebut harus di baca melalui persepsi khalayak yang membentuk pemaknaan dan pemahaman atas teks media yang ditawarkan (McQuail, dalam Sabrina, 2014: 2). Fenomena ini akan berfokus pada analisis resepsi khalayak.

Kontestasi pemilihan presiden 2019 menyajikan sisi menarik untuk dicermati dengan analisis resepsi khalayak. Janji politik pada pemberitaan di televisi dikemas sedemikian rupa untuk menarik simpati rakyat. Bentuk audio visual yang menerpa masyarakat merepresentasikan janji politik yang dirancang oleh pasangan calon presiden. teks sosial dari janji kampanye bisa dimaknai berbeda-beda oleh khalayak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik meneliti Pemaknaan Janji Politik Paslon Nomor Urut 02 Prabowo Sandi di Kompas TV (Analisis Resepsi Janji Politik Paslon 02 pada Komunitas Jurnalis Berhijab). Maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemaknaan anggota komunitas jurnalis berhijab terkait pemberitaan janji politik paslon nomor urut 02 di Kompas Tv ? dan Apa yang melatarbelakangi pemaknaan janji politik paslon nomor urut 02 di Kompas TV?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Penerimaan Audiens (*Audience Reception Theory*) Stuart Hall

Studi mengenai hubungan yang terjadi antarmedia dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjadi stimuli untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya.

Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap suatu karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu. Menurut Fiske, pemanfaatan teori *reception* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

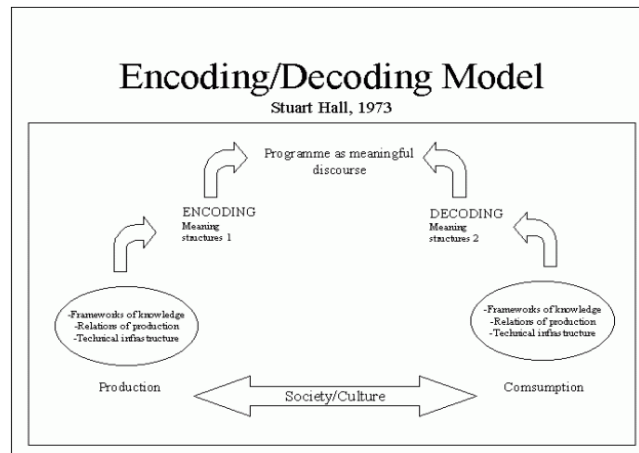
Pesan- pesan yang disampaikan melalui media, merupakan gabungan dari berbagai tanpa yang kompleks, dimana sebuah *preferred reading* telah ditentukan, tetapi masih ada potensi perbedaan cara penerimaan dengan pesan dikirimkan. Dalam studi resepsi, *preferred reading*

dimakna sebagai makna yang secara dominan ditawarkan dalam teks. Kelahiran *Reception Research* dalam penelitian komunikasi massa kembali pada *Encoding* dan *Decoding* Stuart Hall (1974) dalam wacana televisi. Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013: 21). Menurut Stuart Hall, makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Dalam konteks ini, *encoder* dan *decoder* bisa diartikan juga sebagai pengirim pesan dan penerima pesan.

Teori resepsi audiens oleh Stuart Hall fokus pada penerimaan oleh khalayak melalui *decoding* atau pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media sehingga lebih berfokus pada khalayak dan bukan pada media itu sendiri. Menurut Baran (2008: 269-279), Stuart Hall menyatakan bahwa teori resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa yaitu *decoding* yang berarti proses pemaknaan terhadap pesan media.

Stuart Hall dalam tulisannya yaitu *Encoding/Decoding* (1980) mengkritik bahwa dalam komunikasi itu tidak bersifat linear melainkan ada sebuah sirkulasi di dalamnya. Selama ini alur komunikasi mayoritas berupa *sender message receiver*, Hall menawarkan sebuah skema baru dari alur komunikasi yang disebut *circulation circuit*. Ada 4 langkah komunikasi menurut Hall, yaitu :

1. *Production Process* ini adalah ketika pesan *encoding* mengambil peran. Dengan menarik ideologi dominan masyarakat, pencipta pesan meneruskan kepercayaan dan nilai dalam masyarakat.
2. *Circulation Process* bagaimana pesan yang disajikan mempengaruhi bagaimana audiens akan menerima dan mencerna pesan tersebut.
3. *Use (Consumption / Understanding)* Penginterpretasian pesan yang dimana memerlukan penerima yang aktif. Proses ini merupakan proses yang kompleks dari pemahaman audiens.
4. *Reproduction Process* dimana audiens telah menginterpretasi pesan dengan cara mereka sendiri berdasarkan pengalaman dan kepercayaan mereka. Apa reaksi dari audiens ketika mengkonsumsi pesan adalah langkah *reproduction*.



Gambar 2.1 model *Encoding Decoding* Stuart Hall

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan reception analysis. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah teks media (penonton) atau program televisi, bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media. Kemunculan studi resepsi bukan sebagai reaksi terhadap metode survei dalam riset audiens, melainkan lebih sebagai metode analisis teks dalam studi media. Perbedaan dengan analisis teks media adalah jika pada analisis teks media, makna temuan penelitian dicapai melalui pemaknaan atas teks oleh peneliti, sementara dalam studi analisis resepsi, makna yang ditemukan merupakan hasil pemaknaan pesan atau teks media oleh audiens yang diteliti.

Menurut Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi (Morissan dkk, 2010: 171-172):

1. Hegemoni Dominan (*Dominant-Hegemonic Position*)

Posisi hegemonik dominan (*dominant hegemonic reading*) : pembaca sejalan dengan kode kode program (yang didalamnya terkandung nilai nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program

2. Negosiasi (*Negotiated Position*).

Posisi yang dinegosiasikan *Negotiated reading* : pembaca dalam batas batas tertentu sejalan dengan kode kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan

si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat minat pribadinya

3. Oposisi (*Oppositional Position*).

Posisi oposisional (*Oppositional 'counter' hegemonic reading*) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program

Janji Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, janji adalah ucapan yang menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat. Sedangkan politik adalah segala urusan dan tindakan mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Janji politik adalah harapan, keinginan, tekad, sasaran yg ingin dicapai seorang calon Pemimpin. Dalam realisasinya bisa seluruhnya tercapai bisa juga tidak. Bisa diartikan, janji politik adalah ucapan kesediaan untuk berbuat dalam urusan pemerintahan. Janji politik biasanya tertuang dalam visi misi calon Presiden atau kepada daerah yang disampaikan berulang kali secara terus menerus selama masa kampanye.

Pemilu

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilihan umum adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu dilakukan per 5 tahun sekali yang diwadahi oleh KPU dan Bawaslu.

Emak-Emak

Mengacu pada KBBI, kata "emak" atau "mak" merupakan sebutan kepada orang perempuan yang patut disebut ibu atau dianggap sepadan dengan ibu. Emak-emak merupakan

bahasa daerah yang digunakan untuk panggilan terhadap ibu. Emak-emak dianggap sebagai kelompok yang mengalami ketidakadilan.

Televisi

Televisi merupakan salah satu bagian dari media massa. Tayangan televisi dijelajahi dengan tayangan hiburan, berita dan iklan. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, karena pada umumnya tujuan utama khalayak menyaksikan televisi adalah hiburan, selanjutnya memperoleh informasi (Ardianto & Erdinaya, 2004: 128).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini berpijak dari paradigma interpretif. Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui latar belakang pemaknaan janji politik Paslon 02 di Kompas Tv. Pemaknaan subjek penelitian akan diuraikan dengan deskripsi dengan melakukan wawancara mendalam untuk memahami fenomena. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan analisis resepsi. Analisis resepsi berkaitan dengan studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak akan kaitannya berinteraksi melalui teks media. Khalayak memainkan peran aktif dalam memaknai teks media. Hal tersebut dapat terlihat dalam premis-premis dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi. Peristiwa yang serupa dapat disampaikan atau diterjemahkan lebih dari satu cara dan pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan ujar Stuart Hall (1973). Hall memiliki pendapat mengenai teori *encoding* serta *decoding* yang sebagai proses audiens dalam mengkonsumsi serta memproduksi makna dalam rangka proses penerimaan konten media yang dikonsumsinya (Ida, 2014: 161-162). Subjek penelitian ini adalah anggota Komunitas Jurnalis Berhijab (KJB). Peneliti memilih KJB karena merupakan komunitas jurnalis perempuan yang cukup diminati oleh jurnalis baik elektronik, cetak dan online dari Tanah air. Objek penelitian ini adalah janji politik capres cawapres paslon nomor urut 02 pada pemberitaan Kompas tv. Kompas tv di pilih karena merupakan media massa yang independen berdasarkan versi jurnal Dewan Pers. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan observasi dan juga wawancara mendalam.

D. HASIL DAN DISKUSI/PEMBAHASAN



Berikut adalah cuplikan video pemberitaan janji politik Prabowo Sandiaga di Kompas TV. Selama masa kampanye Pilpres 2019, Kompas TV merupakan salah satu media yang menyajikan berita mengenai Pemilu. Hampir setiap hari pemberitaan mengenai pemilu disiarkan di setiap program berita. Pemberitaan dilakukan seimbang untuk pasangan calon presiden 01 Jokowi Maruf Amin dan juga calon presiden 02 Prabowo Sandiaga.

Analisis Pembahasan

Dari informan 1 hingga informan 4, menyatakan menonton pemberitaan informasi dari televisi dan juga social media. Meski tidak menonton atau mendapatkan informasi secara langsung dari televisi, informan juga menonton Youtube digital dari Kompas Tv.

Informan 1 (Adinda Rahmadhaning)

Lebih tv sama online. Dr kampanye 2 calon ini keseluruham sama rata. Online aku lebih liat sorry tv nya aku penekanan kata ekspresi wajah gimmick-gimmick ini semakin buka wawasan kampanye politik dan pilpres harus ada gimmick ini klo gaa yaa ga dilihat . Ini urusan gimick siapa yg menang 02 menang jauh lbh bs main gimmick.

Informan 2 (Trifty Qurotta Aini)

di media online juga, di media tv, menurut mba ada faktor dari narasi2 media ini untuk memunculkan karkater memunculkan visi misi dari pasangan calon? Iya pastinya.. Karna media tergantung orang di belakangnya kan, siap yg punya, siapa produsernya

siapa ep nya, mungkin mereka punya arahan2, itu pengaruh juga membahasakan ke karakter si kandidatnya.

Label Kategori *Circulation Circuit*

1. Production. Pencipta pesan berperan saat proses encoding. Dengan menarik ideologi dominan masyarakat, pencipta pesan meneruskan kepercayaan dalam masyarakat.

Informan 1 adinda, menjelaskan pada proses produksi ini Kompas Tv menyajikan informasi yang cukup berimbang mengenai pemberitaan kampanye calon presiden 2019. Sedangkan informan 2 Trifty mengaku kembali lagi pada pemilik media. Televisi khususnya jika dimiliki oleh seorang politisi akan semakin jelas kemana arah dukungan politik. Sedangkan jika pengusaha, samar-samar dukungan politik ditampilkan dalam pemberitaan. Informan 3 Nicmah mengaku mendapat informasi dari riset dan narasumber secara langsung dan tidak terpengaruh pada pemberitaan di televisi. Sedangkan informan 4, Okky menyatakan terbatas untuk mengamati pemberitaan di televisi karena terbatas waktu. Okky lebih suka mengamati pemberitaan politik dari media sosialnya Twitter. Kadang kala menonton televisi pada masa debat calon presiden dan wakil presiden.

2. Circulation.

Proses faktor-faktor yang berpengaruh pada bagaimana audiens akan menerima dan mencerna pesan.

Informan 1 adinda merupakan anggota Komunitas Jurnalis Berhijab (KJB) yang saat ini bekerja di KompasTV. Adinda berasal dari keluarga yang multicultural meski mengenyam pendidikan di Universitas Gajah Mada dengan Program studi Sastra Perancis, Dinda tidak tinggal bersama keluarganya. Kedua orang tua Dinda berkerja di Medan Sumatra Utara. Ada beberapa factor yang mempengaruhi Dinda memaknai janji politik Prabowo Sandi diantaranya adalah mendengar pengalaman salah satu atasan, yang memiliki pengalaman yang di usir oleh Prabowo saat wawancara. Selain itu sejumlah hal saat kampanye juga menjadikan informan tidak sepeham dengan karakter Prabowo.

Iya sih ada kameramen ini cerita doang ini menambahkan klo aku boleh saran ada pengalamn dari bosku bahawa prabowo bukan sosok yang fleksibel menanggapi pertanyaan wartawan. Mas aiman wawancara prabowo di hambalang. Aku lupa Aiman Dan. Pas pertanyaan pak kasus ham 98 entah gmn cerita sy undang kamu kesini gaa untik tanya itu ga sehalus ini sih lebih bentak bentak. Keluar tanpa closing.

Disisi lain, Dinda justru mengagumi sosok Sandiaga yang jauh berbeda sikapnya sejak terjun di politik. Sandiaga dianggap sebagai sosok penetral Prabowo.

Beda sama sandi. Sandi punya pekerjaan berat nangepin prabowo. Dalam hati kurang ajar uda bagus aku baiki-baikin karena sandi yang lebih banyak beresin nama prabowo kayaknya cocok juga jd wakil. Jkw santai sandi lebih ngerti.

Informan 2 (Trifty Qurotta Aini)

Trifty merupakan presiden KJB pertama yang pernah berprofesi sebagai jurnalis . saat ini Trifty bekerja sebagai pengusaha. Saat masa kampanye sebelumnya, trifty bekerja sebagai produser di televisi. Dalam pengalamannya Trifty menilai Prabowo Sandi sebagai sosok yang saling melengkapi karena satu sisi sosok tegas dan lembut. Prabowo digambarkan sebagai sosok negarawan sedangkan Sandi sebagai raising star dan favorit anak muda.

Kalo prabowo menurut aku dia negarawan banget, dari dulu yaa.. Menurut aku karirnya di pemerintahan kan, memang sosoknya tegas, disegani orang klo untuk sandiaga uno dia memang raising star sih kaya favorit anak muda, easy going sih, menetralkan kerasnya figur prabowo, jadi menurut aku pasangan prabowo sandi saling melengkapi ya, yg satu keras yg satu lembut, klo untuk jokowi dan ma'ruf amin mereka saling melengkapi juga dari segi pengalaman.

Informan 3 Nicmah Soliha

Nicmah adalah president KJB pengganti Trifty. Saat ini Nicmah bekerja sebagai jurnalis di TV One. Sebagai jurnalis Nicmah berkali-kali mendapatkan informasi langsung dari narasumber yang menjadi bekal untuk terus melakukan riset mendalam. Sejak SMA hingga kuliah, bergabung dengan organisasi Islam Muhammadiyah di Kota Malang dan juga Jawa timur. Dalam pengalamannya, ia mengaku kecewa dengan sosok Jokowi dalam memimpin negara. Menurutnya Jokowi tidak tegas dan perlu di kritisi setiap kebijakkannya.

Tapi untuk saya sendiri, saya tidak puas dengan kinerjanya, tapi saya tidak memihak ke prabowo, siapapun itu tapi bukan dia, karena saya ada di ambang, dimana tidak begitu respect dengan beberapa masalah yg berlanjut lanjut.... imbas dari pembangunan infrastrukturnya, memiliki hutang, mempekerjakan tenaga asing, contoh kecilnya ada

tiga semen dari luar yg merusak harga pasar, jadi menurut saya dia bagus tapi persiapannya kurang. Jadi menurut saya terlalu cepat mengeksekusi dan kurang lama menggodok. Jadi semakin lama, akan berimbas pada hutang yg semakin banyak.

Informan 4 Okky Irmanita,

Okky saat ini berkerja di perusahaan asosisasi pekerja asing. Dulu Okky pernah bekerja sebagai jurnalis di Kompas TV dan pernah juga mengenyam pendidikan S2 di Glasglow, UK. Dalam pengalamannya Okky mengaku belum bisa menerima kelemahan dari Prabowo Sandi yang Justru melibatkan agama / Jemaah dalam politik. Hal itu dianggap bisa menciderai demokrasi dan upaya bentuk bergesernya idelogi Pancasila.

Karena belum bisa menetima kelemahan prabowo sandi. Sama-sama lemahnya siapapun akan melanjutkan oligarki luhut jk sebaliknya oligarkhi fadli zon. Belom bisa diterima cara berkampanye siapa yang ada di belakangnya memanfaatkan isu agama memanfaatkan jamaah sangat ga fair culas. PA 212 menarik dukungan dari prabowo sandi. Jelas figur ini ditunggangi oragn yg punya kepentingan lain.

Dulu dart TK pengajian sama orang-orang yang berbau khilafah they say something wrong with this country seharusnya kita kayak timur tengah uda dapat doktrin gitu. Di kampus makasar prabowo sandi menang. Disana juga kental pengajian seprti gitu. Kampus uda semi radikal sudah ada nilai-nilai kilafah yang disebutkan kalo belom berhijab belom islam itu kan bukan islam nusantara. Aliran wahabi orang harus pakai cadar. Personally aku ga bisa terima mnrt aku munafik dan ga bs di terapkan di indonesia

3. Use. Penginterpretasian pesan yang memerlukan penerima yang aktif. Proses ini merupakan proses yang kompleks dari pemahaman audiens.

Informan 1 adinda Ramadhaning, menyampaikan janji politik prabowo Sandi perlu di tindaklanjuti. Namun tidak semua yang disampaikan adalah kebenaran. Informan 2 Trifty Quota Aini, janji politik perlu di amati kembali. Sebagai strategi politik, perlu kembali meletakan hal tersebut dengan fakta. Informan 3 Nicmah Soliha memilai janji perjuangan emak emak sangat perlu dilakukan, karena emak-emak adalah pengelola keuangan keluarga. Senada dengan Nicmah, Informan 4 Okky Irmanita juga berpendapat hal yang sama. Emak-emak sebagai agen marketing di dalam keluarga yang memiliki waktu dan kegiatan yang jauh lebih banyak dibandingkan bapak-

bapak. Ini menjadi menarik dalam kampanyenya Prabowo Sandi memperjuangkan emak-emak dan juga memberikan ruang untuk emak-emak.

4. *Reproduction*. Proses audiens telah menginterpretasi pesan berdasarkan pengalaman dan kepercayaan mereka. Reaksi dari audiens ketika mengkonsumsi pesan adalah langkah *reproduction*.

Informan 1 adinda, menyatakan janji politik Prabowo Sandi sebagai tindakan yang Populer. Namun Dinda tidak sepaham jika harga sembako naik selama masa tahun politik. Isu perjuangan emak-emak dianggap doktrin yang dibangun untuk menarik simpati kepada masyarakat.

Target ibu-ibu itu adalah cara yang praktis bgt populer itu kyk gitu. Gimana menysasar rumah tangga secara kseseluruhan kalua bukan ibunya terlebih dahulu disasar. Benar kata prabowo sandi untuk tahu keuangan keluarga yang harus di deketin adalah ibu-ibu. Tapi pendektan ke ibu-ibu ini ku lihat ibu-ibunya lebih kayak terdoktrin bener ga ibu-ibu harga bahan pokok skrg naik ? iya naik ter triger. Aku ga tahu apakah kebutuhannya bener-benr bahan pokok. Makin kesini emak-emak yang disasar prabowo sandi subjektif, sandi yg khususnya yg turun ke pasar adalah mereka yang lebih simpatik ke sandi dibanding emak-emak. emak-emak seluruh ibu-ibuk yang ikutin harga pasar fluktuatif naik turun naik turun tergantung bagaimana musim panen ketersediaan. Aku sbg perempuan dan jurnalis juga memantau dong kalua emak-emak bilang iya apda naik kita juga liat liputan engga kok hrng ini stabil jelang Ramadhan. Kalua kita bandingin harga pangan sebelum tahun politik hrng sebelum tahun politik jauh lebih tinggi. Sekarang cenderung stabil. Terbentuknya satgas pangan kementan dan polisi itu cukup berhasil ga sampai melambung. Bawang dari harga 60-80 rb jadi menrurut ku tim 02 pintar mau approach emak-emak yang emang simpatik prabowo sandi spy keluarlah suara-suara iya bener harga tinggi dsb, timbul persepsi itu timbul persepsi bersama sehingga emang harga pangan hrs di turunkan dengan kehadiran prabowo sandi. Terutama sandi yang turun ke pasar. Langkah-langkahnya belum bisa di bilang konkret yaa ada 5 visi tadi aku blg ada 6 swasemada pangan energy kemudahan sarana keseharan pemerintahan yg bersih tentara yng kuat itu cita2 asertiap rezim. Bukan berarti zaman jkw sby hal itu tdk di upayakan. Persepsi nya skrg dia oposisi membangun seolah olah itu tidak dikerjakan pada zaman sebelumnya. Jadi pastinya dia ga bs mmeberikan langkah konkret, kurang memberikan data-data. Daripada dia bermain retorika lebih baik dia memberikan data-data. Kamu tahun ga tahun segini kita turun segini. Ada sih tapi rata-rata lebih banyak di media pemaparan reotika Bekerja sbg jurnalis 4 th.

Informan 2 (Trifty Qurotta Aini)

Trifty melihat Janji politik Prabowo Sandi sebagai Strategi politik yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat. Hal tersebut dianggap masih relevan untuk menysasar kaum bawah.

Klo menurut aku sih, kandidat yg membela emak2, komunikasi dia seperti itu, menurut aku sih namanya politik ada yg namanya strategi politik, selain strategi politik, dia mungkin juga menganalisis permasalahan di lapangan seperti apa, kemudian dia design dan di korelasikan dengan strategi politik dia, seperti itu, tapi mungkin dia bukan di buat2 juga sih.

Menurut aku sih, karna waktu masih kampanye aku masih aktif jadi produser ya di salah satu tv swasta, menurut aku relevan ya, dia melihat ekonomi kelas bawah dia terjun langsung ke lapangan, ngobrol sama emak2 seperti apa, menurut aku dia cukup sih, dia tidak di buat2 dan pendukungnya juga ditugaskan untuk survey dulu kondisi di lapangan seperti apa, begitu.

Informan 3 Nicmah Soliha,

Memandang janji politik Prabowo Sandi sangat relevan dengan kebutuhan rumah tangga saat ini. Menurut Nicmah Ibu rumah tangga menjerit karena harga sembako, bbm, listrik naik pelan-pelan. Sebagai negara agraris seharusnya Indonesia mampu berdiri dikaki sendiri dan mandiri untuk sejumlah keperluan fundamental.

Jadi kalo menurut aku, janji2 dia itu hal2 pokok yg memang di kritis untung, di follow up, supaya bisa indonesia lebih maju, lg seperti swasembada pangan, kita import banyak banget kan, dari Myanmar dan di kamboja juga, dan saya juga pernah blusukan dan berasnya itu ga bagus kualitas nya dan itu sih jadi pertanyaan besar. Kenapa indonesia yg agraris ini harus minta dong, kedua, terkait air, beberapa daerah, beberapa daerah membutuhkan air, dan angkatan perang unggul, memang sih kita itu banyak mendapat awards, karna tentara kita, cuma dari amunisi kita sendiri belum bagus, yg kemarin aja, yg kita masalah dengan beberapa perahun nelayan yg ternyata dia bagus banget keamanannya meskipun dia nelayan ikan dan itu mencuri, tapi attack kita tidak ada, seperti kita yg di lahan orang lain, dan itu adalah basic yg bisa di benarkan oleh prabowo, dan untuk saya pribadi saya tidak memihak siapa pun itu, tapi indonesia membutuhkan itu, siapapun itu, tapi bukan jokowi, karena apa, 5 tahun ini, jujur, mungkin banyak orang yang puas dengan kinerjanya dia, tapi untuk saya sendiri, saya tidak puas dengan kinerjanya, tapi saya tidak memihak ke prabowo, siapapun itu tapi bukan dia, karena saya ada di ambang, dimana tidak begitu respect dengan beberapa masalah yg berlanjut lanjut, jadi menurut saya janji prabowo cukup masuk akal, dengan pengalaman dia yg seorang tentara bisa di capai, jadi lima janji dia itu bisa terjadi dan di coba dengan elemen2 bersatu dibawah kepemimpinan dia. Itu termasuk kepentingan emak2? Dari kampanye nya dia, dia mendapat banyak respon positif dari emak2, misal, sosok prabowo yg bisa mengayomi mereka, karena kenapa? Emak2 sekarang menjerit karna bahan pokok mahal, dan seorang ibu sangat sensitif dengan hal2 yang berbau ekonomi, contohnya sekolah, dan bbm yg diam2 naik. Yg paling terlihat banget itu,

listrik, infonya kan tahun depan listrik bakal naik, jadi menurut saya janji nya itu masih realistis untuk di lakukan, karna itu adalah hal, yg masyarakat sendiri juga menginginkan hal itu.

Informan 4 Okky Irmanita,

Janji politik Prabowo Sandi adalah strategi politik untuk kaum ibu-ibu yang dibela. Okky melihat emak-emak yang dibela ini adalah ibu rumah tangga yang tidak bekerja aktif diluar, melainkan yang di rumah saja. Okky sebagai ibu rumah tangga tidak semata-merta merasa di wakili. Karena permasalahan kebutuhannya cukup tinggi

Politik identitas ada identitas baru yaitu emak2 tp ini berhasil pbw sandi perempuann bisa di gugah militansinya ketika memahami kebutuhan ibu-ibu. Contoh : harga stabil uang segini bnyknl isu itu selalu di pilpres. Jokowi amin jg ga mau kalah ke pasar. Tp menurut gw ini kreatif sih mengambil 1 kalangan komnunitas emak2 memikat hati targeting mereka. Kategori yang diraih hatiny : islam (NU muhammadiyah), milenia, pekerja, orang tinggal di desa. Di 2019 prabowo sandi berhasil menggerek 1 kalangan lg yaitu emak2 itu strategi kampanye sih

Label Kategori Posisi Khalayak

1. *Dominant-Hegemonic Reading*. Merupakan posisi khalayak ketika pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan media.

Dalam penelitian ini, janji Politik Prabowo Sandi merupakan kode program yang disampaikan Kompas TV. Satu informan yang berada dalam posisi *Dominant* terhadap janji politik Prabowo Sandi, yaitu : informan 2 Trifty Qurota Aini dan 3 Nicmahtus Sholikah.

Trifty enggan menjelaskan pilihan politiknya, ia mengaku cukup dewasa melihat perbedaan politik ditengah keluarga yang latar belakang pendidikannya berbeda. Pengusaha muda ini mengaku cukup setuju dengan strategi politik paslon 02 pada Pilpres 2019.

Kalo dari prabowo sandinya nih, dia kan militer dan pengusaha, apakah di cukup menysar ke kaum emak2 yg dia tuju ini? Dari sandinya sih menurut aku, dia figur yang menjadi perhatian untuk emak2 ini. Tapi apakah menurut mba pemimpin yg ideal itu yg karakter nya santai, membumi atau seperti apa sih? Sebenarnya setiap orang punya gaya kepemimpinan masing2. Yang penting itu bagaimana mereka menyelesaikannya masalah yg ada di negara itu dan mewakili segala pihak dan golongan.

Presiden KJB kedua ini setuju pada janji politik Paslon 02, meski enggan menjelaskan pilihan politiknya pada Pilpres 2019. Hal ini diakui karena pola asuh orang tua yang mengajarkan nilai-nilai. Meski sang ayah merupakan pengurus NU, Nicmah mengaku juga turut aktif di Organisasi Muhammadiyah. Latar belakang yang beragam dengan saudara-saudara yang lain menjadikan Nicmah kaya akan informasi mengenai politik.

2. *Negotiated Reading*. Merupakan posisi khalayak ketika pembaca dalam batas tertentu sejalan dengan kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya. Kode program yang disampaikan media KompasTV dalam penelitian ini adalah janji Politik Prabowo Sandi. Dimana satu Informan berada dalam posisi negotiated terhadap janji politik paslon 02.

Informan 1 Adinda Ramadhani, mengaku jika memiliki kesempatan memilih, akan mendukung Jokowi-Sandi. Hal ini karena kan sebagai anak muda, Dinda merasa membutuhkan sosok pemimpin yang fleksibel, berjiwa muda serta mampu mencairkan suasana hal tersebut yang dia lihat pad Jokowi-Sandi

Dan lebih keliatan emosional itu bahaya utk kondisi indonesia saat ini. Beda sama jokowi, dia punya pengalaman presiden. kalau Prabowo king maker jokowi hidden king maker bisa menggerakkan koalisi-kondisinya yg di luar koalisi.

Informan 4, Okky irmanita tidak sepenuhnya sepaham dengan janji politik tersebut. Okky mengakui bahwa memang ada kebutuhan emak-emak yang diangkat dalam kampanye Prabowo Sandi, namun tidak hanya sebatas harga bahan pokok. Okky sebagai ibu muda yang juga bekerja mengaku tidak merasa terwakili secara sepenuhnya. Masih banyak hal hal lain yang juga di angkat dalam kampanye prabowo sandi.

1. *Oppositional Reading*. Posisi khalayak dimana pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak pembacaan yang disodorkan dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan. Kode program yang disodorkan Kompas TV pada penelitian ini adalah janji Politik Prabowo Sandi pada pilpres 2019. Peneliti tidak menemukan informan yang sepenuhnya menolak janji politik Prabowo

Sandi. Hampir seluruh informan merasa janji Politik tersebut masih relevan dan mampu menggerakkan komunitas baru Emak-emak untuk di perjuangkan haknya.

E. SIMPULAN

Berdasarkan data wawancara dengan Informan kemudian didukung oleh teori resepsi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak dalam hal ini Komunitas Jurnalis Berhijab terkait janji politik Paslon 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Posisi pemaknaan terhadap janji politik tersebut dimaknai beragam. Dua informan berada dalam *Dominant Hegemonic Reading* dan 2 informan berada dalam *negotiated reading*.

Beragam hal bisa mempengaruhi seseorang hari ini. Pengalaman di masa lalu, pola asuh orang tua, kebiasaan pribadi hingga pengalaman orang lain juga mampu mempengaruhi seseorang meliha dan memandang suatu peristiwa. Pemaknaan tidak hanya terjadi begitu saja, namun ada faktor *Decoding- Encoding* yang tidak tampak dalam permukaan yang menyebabkan adanya perbedaan pandangan jawaban. Pada penelitian ini peneliti menemukan berbagai faktor melatarbelakangi pemaknaan janji Politik Prabowo Sandi.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa keempat informan peneliti telah bertindak aktif untuk mencerna pesan media janji Politik Prabowo Sandi sesuai dengan kehendak masing-masing. Tidak dapat dipungkiri cara mengakses informasi baik dari televisi, online, media social hingga narasumber utama sangat mempengaruhi latar belakang penerimaan informasi.

Janji politik bukan hanya sebatas strategi politik namun juga harus bisa mewakili atau melibatkan seluruh elemen masyarakat. Pada pilpres 2019 kali ini Prabowo Sandi berjanji untuk memperjuangkan kaum emak-emak harus kembali dikaji ulang. Sebenarnya kalangan atau kelompok emak-emak seperti apa yang disasar dan juga apa yang menjadi kebutuhan dasar selain harga bahan pokok yang tinggi. Janji politik Paslon 02 pun seharusnya mampu menjelaskan bagaimana cara untuk memperjuangkan kepentingan emak-emak. kepentingan golongan lain juga harus di perhatikan.

Di sisi lain Televisi sebagai salah satu media berita yang menjadi Unggulan di Indonesia mulai digerus dengan kehadiran media social dan media online. dalam prakteknya sumber informasi tidak lepas dari konstruksi dan interpretasi si penonton termasuk dalam berita berbau politik. Masyarakat akan menanggapi hal tersebut beragam, ada yang menilai sesai kebenaran, ada juga yang tidak menpercayai apa yang disajikan.

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, namun bisa dikembangkan dalam penelitian selanjutnya untuk lebih banyak lagi informan yang di wawancara dengan komunitas yang jauh lebih menarik dan dekat dengan Paslon nomor urut 02. Penelitian tentang janji politik juga bisa dilakukan dengan metode lainnya untuk memperkaya analisis terhadap strategi politik capres.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, Suharsimi, 2001. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati K. Erdiyana. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, C. 2012, *Cultural Stuides. Theory And Practices, (4th Edition)*, London: Sage Publication
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fitrah, M., & L. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Hadi, I. 2009, *Penelitian Kahalayang dalam Perspektif Reception Analysis. Jurnal Scriptura*. North America.
- Hall, Stuart. 1997, *The Work Of Representation, Dalam Hall, S. Reperentations : Cultural Representation And Signifying Practices*, London: Sage Publication.
- Hafied Cangara, 2009. *Komunikasi Politik*, Rajawali Pers, Jakarta
- Husein Umar, 2005, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ida, Rachmah. 2014, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, Jakarta: Kencana
- Morissan, Andy Corry Wardhany & Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rasyidin, dan Fidhia Aruni, (2016), *Gender Dan Politik, Keterwakilan Wanita Dalama Politik*. Lhokseumawe: Unimal press.
- Santana, Septiawan. 2007. *Menulis Ilmiah : Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Sarwono, Billy.2004. *Pemaknaan Karir Politik Presiden Perempuan Dalam Masyarakat Patriarki (Analisis Pemaknaan Ibu Rumah Tangga Kelas Mengah Di Jabodetabek Tentang Megawati Soekarnoputri [Disertasi]*. Depok: Universitas Indonesia.
- Surbakti. 2008. *Awas Tayangan Televisi*. Jakarta: PT elex Media Komputindo
- Suciati, P. (januari-juni 2015). Pemaknaan Perjuangan Perempuan di Social Media. *Jurnal Vokasi Indonesia volume 3 nomor 1* , 60-72.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Badung: Nila Cakra.
- Tri Nugroho Adi. 2012. Analisis Resepsi. (<http://sinaukomunikasi.wordpress.com/tag/analisis-resepsi/>, Online, diakses tanggal 28 Mei 2019).
- <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/15192551/sandiaga-kami-ingin-berjuang-untuk-partai-emak-emak> , 29 April 2019 pk 21.34
- <https://www.bappenas.go.id/> 29 April 2019 pk 21.48
- (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190324202148-32-380252/elektabilitas-jokowi-diklaim-tergerus-akibat-migrasi-pemilih>, 17 Mei 2019 pk 01.17)