

**NEWSPAPER READERS's LEVEL of MEDIA LITERACY**

(Understanding of Media Literacy Level in the Malang Post Readers Through  
Reception Study in the Reporting of Local Election in Malang)

**Sugeng Winarno**

*Communication Department, Social and Political Science Faculty, Muhammadiyah University of Malang*

*Email: [sugengwinarno@umm.ac.id](mailto:sugengwinarno@umm.ac.id)*

**ABSTRACT**

Many people who are passive when consuming media. Many of them are helpless when facing the media. They do not understand that the practice of media has the sole and specific interests. The complexity of the issues that are behind the media management is not sufficiently known by most consumers of media. In this situation actually indicates that the level of media literate society is at minimal levels. Reality is often presented by the media often understand as reality is actually happening, but not the true reality. A study ever conducted Sen and Hill (in Iriantara, 2009) shows how the mass media in Indonesia not play the role to reflect reality, but rather to represent reality. Because it does not reflect reality, the media in Indonesia easily become tools of power to formulate about political reality, cultural, social and Indonesia as some think the ruling party and not as experienced people. In this paper will specifically look at how the practice of the Malang Post. Reporting taken focused in local election in Malang. Through these events will be used to see the level of media literacy in some Malang Post readers. This study uses a reception study of Malang Post readers. From the results of reader reception will be analyzed the extent to which the reader has a value bargain and behaved while interpret messages that appear in the news. Reception study used in this study as a measure of the level of media literacy is based on the ability to describe how people survive or addressing the construction of reality by the media, and trying to negotiate their own meaning. In the decoding process that marks their reception, audiences are classified based on the ability to become the dominant reader, negotiated reader, and opposition reader. In the second classification the reader negotiated an ideal position because in this position the audiences was able to understand that the media is the result of a construction and audiences are also able to negotiate according to their own meaning.

**Keywords:** *Media Literacy, Newspaper Readers, Reception Study.*

**Latar Belakang**

Relasi antara media dan politik kini semakin tidak bisa dipisahkan. Kegiatan komunikasi politik membutuhkan media sebagai alat dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya. Kehadiran media komunikasi dalam beragam wujudnya telah digunakan oleh para aktor politik dalam upaya mempengaruhi publik, membangun opini positif, dan guna mendulang dukungan masyarakat.

Dalam kaitan para pelaku politik dengan media, pada posisinya masing-masing saling memanfaatkan dan mendapat keberuntungan. Seorang politisi menggandeng media guna memuluskan tujuan politiknya, sementara para pelaku media tidak jarang memanfaatkan situasi ini untuk mendapat keuntungan melalui produk media yang dihasilkan. Para politisi butuh liputan media, sebaliknya media juga butuh materi yang layak publish dan laku dijual ke pemasang iklan.

Dalam posisi antara pemain politik dengan pengelola media tidak jarang sinergi diantara keduanya berbuah keuntungan dari masing-masing pihak. Sementara itu, bagi para konsumen media justru sering menjadi korban atas praktik media yang menyimpang. Para penonton televisi, pendengar radio, dan pembaca surat kabar cetak dan *online* berada pada posisi kurang berdaya. Salah satu penyebab ketidakberdayaan para konsumen media adalah karena tingkat literasi media yang dimiliki masyarakat masih rendah.

Masih jamak terjadi masyarakat yang hanya pasif ketika mengonsumsi media. Banyak diantara mereka yang tidak berdaya ketika menghadapi media. Mereka tidak memahami bahwa praktik media sarat dengan maksud dan kepentingan tertentu. Kompleksitas persoalan yang berada dibalik dapur media tidak secara memadai diketahui oleh kebanyakan konsumen media. Pada situasi seperti ini sebenarnya mengindikasikan bahwa tingkat melek media (*media literacy*) masyarakat masih minim.

Realitas yang sering dihadirkan oleh media tidak jarang dipahami masyarakat sebagai kenyataan yang sebenarnya terjadi, padahal tidak demikian adanya. Sebuah studi yang pernah dilakukan Sen dan Hill (dalam Iriantara, 2009) menunjukkan bagaimana media massa di Indonesia bukan menjalankan peran merefleksikan realitas, melainkan merepresentasikan realitas. Karena tidak merefleksikan realitas, media di Indonesia dengan mudah menjadi alat kepentingan kekuasaan untuk merumuskan tentang realitas politik, kultural, dan sosial Indonesia seperti yang dipikirkan pihak yang berkuasa dan bukan seperti yang dialami rakyat banyak.

Harus diakui bahwa posisi pemilik media masih sangat dominan turut mempengaruhi terhadap isi media. Pada posisi dominasi pemilik media yang terlalu kuat akan membawa wartawan dan masyarakat semakin tidak berdaya menghadapi media. Idealnya, kekuatan media yang terlalu perkasa harus diimbangi dengan kemampuan kritis wartawan dan pembaca. Mewujudkan wartawan dan konsumen media yang berdaya menjadi sangat penting. Untuk itulah perlu kemampuan literasi media (melek media) bagi keduanya.

Salah satu penyebab yang membuat para konsumen media kurang berdaya ketika mengonsumsi media adalah karena ketidakpahaman masyarakat tentang bagaimana idealnya yang dilakukan agar bisa meminimalisir dampak negatif yang dibawa oleh media yang sedang dikonsumsinya. Pengetahuan seputar bagaimana media memproduksi berita atau materi program lainnya, apa kepentingan media dibalik penyiaran atau penayangan sebuah acara, ideologi media, ekonomi politik media, soal independensi dan kepemilikan media, dan masalah bagaimana bersikap terhadap produk media menjadi sangat penting diketahui masyarakat.

Kecanggihan teknologi dan banyaknya penyelenggara media massa baik cetak maupun elektronik ternyata tidak dibarengi dengan kemampuan pengelolaan yang benar. Banyak pelaku media yang menjalankan praktik bermedia yang keliru. Koran, majalah, televisi, radio, dan media *online* tidak jarang menyajikan informasi yang tidak tepat. Praktik media harus selalu diwaspadai, karena tidak semua informasi yang ada dalam media itu benar dan bermanfaat (Iriantara, 2009).

Pada posisi dominasi media yang terlalu kuat akan membawa masyarakat semakin tidak berdaya menghadapi media. Idealnya, kekuatan media yang terlalu perkasa harus diimbangi dengan kemampuan kritis masyarakat pemirsa. Mewujudkan konsumen media yang berdaya menjadi sangat penting. Untuk itulah perlu kemampuan literasi media (melek media) bagi masyarakat. *Skill* melek media ini perlu dimiliki setiap konsumen media. Karena konsumen media yang berdaya tidak akan menjadi “bulan-bulanan” pengelola media.

Dalam kajian penelitian ini secara spesifik akan melihat bagaimana praktik salah satu surat kabar lokal Malang yakni Malang Post dalam menyajikan produk jurnalistiknya. Pemberitaan yang diambil difokuskan pada pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Calon Bupati (Cabup) dan Calon Wakil Bupati (Cawabup) Malang 2015. Dari pemberitaan peristiwa ini akan digunakan untuk melihat kemampuan literasi media pada beberapa pembaca Malang Post. Guna tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan studi resepsi (penerimaan) pembaca Malang Post terhadap pemberitaan yang terjadi. Dari hasil resepsi pembaca nantinya akan dianalisa sejauh mana pembaca mempunyai nilai tawar dan bersikap ketika sedang memaknai pesan dalam pemberitaan yang muncul.

Pada momentum pemilihan Cabup Cawabup Malang 2015 tahun ini diprediksi akan sangat ramai, terutama dalam liputan media. Apalagi beberapa media lokal di kota Malang dimiliki oleh orang yang mendukung pasangan calon tertentu, bahkan ada pula media yang komisaris utamanya sedang ikut berlaga dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Malang tahun 2015 ini. Kenyataan ini tentu akan menimbulkan tarik menarik kepentingan diantara para pengelola media dan sang kandidat yang sedang berebut dapat menduduki kursi Bupati dan Wakil Bupati Malang.

Untuk itu cukup beralasan untuk melihat pemahaman literasi media pembaca surat kabar Malang Post lewat pemberitaan Pilkada kali ini. Literasi media pada mulanya dikonsepsikan sebagai keterampilan untuk memahami bagaimana media menyampaikan pesan-pesan dan mengapa demikian. Melek media merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang disebut dunia sesak media (*media-saturated*) (Iriantara, 2009).

Gerakan melek media muncul sebagai bentuk kekhawatiran akan pengaruh media yang lebih berdampak buruk bagi masyarakat. Di samping itu dengan kemampuan melek media masyarakat maka kekuatan pemilik dan pelaku media bisa lebih di kontrol. Sehingga kekuatan antara media dengan masyarakat konsumen media bisa berimbang, tidak ada yang lebih dominan.

Berdasarkan pemetaan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Literasi Media Pada Pembaca Surat Kabar (Pemahaman Literasi Media Pada Pembaca Malang Post Melalui Studi Resepsi Pemberitaan Cabup Cawabup Malang).”

### **Literasi Media**

Literasi Media adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika, individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media (Potter, 2001). Literasi media juga diartikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk (Hobbs, 1999). Sementara itu, dalam Pasal 52 Undang-Undang No. 32/2003 tentang Penyiaran memaknai literasi media sebagai “kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat” (Iriantara, 2009).

Yosal Iriantara mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan membaca, menganalisis, menilai, dan memproduksi komunikasi dalam berbagai bentuk media kepada masyarakat dan memberi semacam panduan cara menyelesaikan diri dengan informasi yang diberikan media (Iriantana, 2009).

*Center for Media Literacy* merumuskan *media literacy* sebagai “kemampuan berkomunikasi secara kompeten melalui semua media, baik elektronik maupun cetak” (Iriantara, 2009). *Center for*

*Media Literacy* (CML, 2003) menyebutkan bahwa literasi media mencakup beberapa kemampuan, yaitu:

- a. Kemampuan mengkritik media
- b. Kemampuan memproduksi media
- c. Kemampuan mengajarkan tentang media
- d. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan media
- e. Kemampuan mengeksplorasi berbagai posisi
- f. Kemampuan berpikir kritis atas isi media

Allan Rubin menawarkan tiga definisi mengenai literasi media. Pertama, Menurut *National Leadership Conference on Media Literacy* (Baran and Davis, 2003) yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengomunikasikan pesan. Kedua, dari ahli media, Paul Messaris, yaitu pengetahuan tentang bagaimana fungsi media dalam masyarakat. Ketiga, menurut peneliti komunikasi massa, Justin Lewis dan Shut Jally, yaitu pemahaman akan batasan-batasan budaya, ekonomi, politik dan teknologi terhadap kreasi, produksi dan transmisi pesan.

Definisi-definisi tersebut menekankan pada pengetahuan spesifik, kesadaran dan rasionalitas, yaitu proses kognitif terhadap informasi. Fokus utamanya adalah evaluasi kritis terhadap pesan. Melek media merupakan sebuah pemahaman akan sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan yang dihasilkan serta seleksi, interpretasi dan dampak dari pesan-pesan tersebut.

Ada beberapa prinsip yang harus dipahami agar pemahaman terhadap melek media dapat lebih komprehensif. Menurut Considine (2007), prinsip-prinsip tersebut adalah:

- a. Media itu merupakan sebuah hasil konstruksi.
- b. Media merepresentasikan konstruksi realitas.
- c. Penonton atau pembaca bisa menafsirkan sendiri makna yang telah disajikan oleh media.
- d. Konstruksi media mempunyai tujuan komersial.
- e. Isi pesan media mempunyai muatan nilai dan ideology.
- f. Isi media tidak terlepas dari muatan sosial dan politik.
- g. Masing-masing media mempunyai bentuk aesthetic yang unik.

### Studi Resepsi

Studi resepsi (*reception study*) merupakan perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen,1999:135). Pemanfaatan teori *reception study* 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, 1997).

Dennis McQuail menjelaskan bahwa Esensi dari pendekatan resepsi adalah untuk menemukan atribusi dan konstruksi makna (berasal dari media) dengan penerima. pesan media selalu terbuka dan *polysemic* memiliki beberapa arti dan ditafsirkan sesuai dengan konteks dan budaya penerima. Diantara pelopor analisis resepsi adalah varian persuasif teori kritis yang dirumuskan oleh Stuart Hall (1974/1980) yang menekankan tahap *trought* transformasi yang melewati setiap pesan media dalam

perjalanan dari asal-usulnya ke resepsi dan interpretasi. Hal menarik dari resepsi, tetapi juga menantang, prinsip-prinsip dasar strukturalisme dan semiologi yang diduga bahwa 'pesan' apapun yang berarti dibangun dari tanda-tanda yang dapat memiliki makna denotatif dan konotatif, tergantung pada pilihan yang dibuat oleh *encoder* (McQuail, 2009:73).

Metode resepsi biasanya dipakai sebagai salah satu alternatif dalam riset audien. Kemunculan studi resepsi bukan sebagai reaksi terhadap metode survey dalam riset audiens, melainkan lebih sebagai alternatif dari metode analisis teks dalam studi media. Dalam studi resepsi, makna yang ditemukan merupakan hasil pemaknaan teks media oleh audiens yang distudi, berbeda dengan analisis teks media yang makna penelitiannya diperoleh atas peneliti itu sendiri. Dalam *reception studies*, khalayak diandaikan sebagai individu-individu yang berada didalam dan menjadi bagian dari budaya massa (*mass culture*) (Muslimin, 2011:87).

Studi resepsi berupaya menganalisis dengan mengungkapkan apa-apa yang ada atau tersembunyi dibalik penuturan audiens yang distudi. Peneliti berupaya mengungkap makna-makna terdalam dari fenomena tersebut. Karena studi resepsi termasuk studi berparadigma kritis pertanyaan yang perlu dijawab juga dalam analisis adalah pertanyaan “mengapa” audiens memperlakukan teks media begitu rupa.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi karena pada dasarnya audien aktif meresepi teks dan tidak dapat lepas dari pandangan moralnya, baik pada taraf mengamati, dan meresepi. Penelitian resepsi mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa dengan pengalaman individu. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul.

Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis premis dari model encoding/decoding Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi. Ada 3 kategorisasi encoding/decoding menurut Stuart Hall, yaitu:

### 1. *Dominant Hegemonic Position.*

Yaitu, pembaca surat kabar mengambil makna yang mengandung arti dari berita surat kabar dan meng-*decode*-nya sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) yang ditawarkan dalam teks media tersebut. Audiens sudah punya pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sama, langsung menerima.

### 2. *Negotiated Position.*

Yaitu, mayoritas pembaca memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam berita surat kabar. Audiens bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.

### 3. *Oppositional Position.*

Yaitu, pembaca menerjemahkan kode atau pesan yang lebih disukai dan membentuknya kembali dengan kode alternatif. Dalam bentuk ekstrem mempunyai pandangan yang berbeda, langsung menolak karena pandangan yang berbeda.

## Melihat Literasi Media dengan Studi Resepsi

Dalam penelitian ini kemampuan literasi media dilihat melalui penerimaan pembaca pada sebuah pemberitaan peristiwa tertentu. Pada dasarnya pembaca surat kabar bukanlah sebuah entitas yang pasif yang menerima begitu saja apa yang sudah disajikan media. Ada beragam alasan dan kompleksitas pertimbangan ketika sebuah pesan media tersaji di halaman-halaman surat kabar. Isi media tersaji dengan kompleksitas yang tinggi, untuk memahaminya dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman tertentu.

Dalam kondisi seperti ini, penerimaan (resepsi) dan kemampuan literasi media bisa saling terkait. Proses pemaknaan dan pemahaman terhadap isi media merupakan bagian dari resepsi. Sementara, hasil resepsi seseorang ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya pengetahuan dan pemahaman pembaca media tentang literasi media.

Literasi media merupakan kemampuan untuk sadar bahwa media dalam sajian produknya punya orientasi dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kemampuan literasi media yang dimiliki seseorang bisa membawa kesadaran dan kendali atas sikap-sikap yang diambil ketika meresepsi pesan media, memaknai isi pesan media, dan menentukan pemikiran, hingga langkah pasca meresepsi sebuah pesan tertentu. Sebagai sebuah konsep yang menentukan pandangan, anggapan dan tindakan seseorang atas media, maka literasi media banyak ditentukan oleh cara dan pola resepsi khalayak. Semakin baik khalayak meresepsi isi pesan media, dapat diartikan khalayak mempunyai kemampuan dan pengetahuan atas media dan isinya yang sekaligus dapat mengindikasikan semakin baik pula tingkat literasi mediannya.

Resepsi juga dapat digunakan sebagai tolok ukur tingkat literasi media berdasarkan kemampuan untuk menggambarkan bagaimana seseorang bertahan atau menyikapi konstruksi realitas oleh media, dan mencoba menegosiasikan makna mereka sendiri. Dalam proses decoding yang menandai adanya resepsi, khalayak diklasifikasikan berdasarkan kemampuan menjadi *dominant reader*, *negotiated reader*, dan *oppositional reader*. Dalam klasifikasi kedua yakni *negotiated reader* merupakan posisi ideal khalayak karena pada posisi ini audien mampu memahami bahwa media adalah hasil dari sebuah konstruksi dan khalayak juga mampu menegosiasikan makna menurut mereka sendiri (Hayu, 2009:55).

Dalam penelitian ini berpatokan bahwa jika seorang pembaca surat kabar meresepsi isi media secara bernegosiasi, maka bisa dikatakan dia memiliki pemahaman literasi media yang cukup tinggi. Dan jika seorang pembaca media menjadi *dominant reader* maka bisa diartikan bahwa dia mempunyai tingkat literasi media yang rendah karena dia cenderung menerima begitu saja isi pesan media tanpa mampu melihat bahwa isi pesan media merupakan hasil konstruksi.

Seseorang yang telah *media literate* akan sadar bahwa realitas yang disajikan oleh media merupakan sesuatu yang tidak netral, realitas hasil konstruksi belaka dengan orientasi menjual produk, menanamkan ide-ide dan nilai sosial budaya tertentu.

Dalam hal ini, tingkat kemampuan literasi media dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu *basic*, *medium*, dan *advanced*.

1. *Basic*: Kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas.
2. *Medium*: Kemampuan mengoperasikan media cukup tinggi, kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media cukup bagus, serta aktif dalam memproduksi konten media dan berpartisipasi secara sosial.

3. *Advanced*: Kemampuan mengoperasikan media sangat tinggi, memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga mampu menganalisa konten media secara mendalam, serta mampu berkomunikasi secara aktif melalui media (Lutviah, 2011).

### Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian berkaitan dengan literasi media yang relevan disebutkan disini. Diantara penelitian tersebut adalah:

*Pertama*, penelitian Diah Hayu R (2009) yang melihat pemahaman literasi media pada keluarga desa melalui studi resepsi acara pemberitaan bencana di televisi. Dalam penelitian Hayu diperoleh kenyataan bahwa tingkat pemahaman literasi media masyarakat yang diteliti masih belum *media literate*. Masih banyak masyarakat yang hanya menerima begitu saja apa yang disajikan media. Masyarakat belum mampu melihat relasi dua kekuatan besar yang melingkupi hidup media yakni pasar dan negara. Masyarakat secara jamak juga masih belum banyak mengetahui logika kerja dan alur pemberitaan media.

*Kedua*, penelitian yang telah dilakukan oleh Lutviah (2001) yang berjudul “Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual *Competence Framework*: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Paramadina”. Dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengukur tingkat melek media dikalangan mahasiswa Universitas Paramadina. Hasil dari penelitian Lutviah menunjukkan bahwa belum semua mahasiswa *media literate* (Lutviah, 2011).

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Hendriyani dan B. Guntarto pada tahun 2011 yang berjudul “Defining Media Literacy in Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan Focus Group Discussion (FGD) di 5 kota besar di Indonesia yaitu di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya. Hasil penelitian ini ada 2 group yang berbeda dalam penerapan melek media di Indonesia.

Kelompok pertama menggunakan literasi media sebagai sarana untuk memproteksi dari dampak negatif media dengan cara membatasi penggunaan media secara lebih ketat. Kelompok yang kedua menggunakan kemampuan melek media sebagai upaya masyarakat “*upgrade*” informasi berkaitan dengan pekerjaan atau profesinya. Misalnya petani, menggunakan internet untuk melihat harga hasil-hasil pertanian, atau pelajar yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan akademik di sekolah (Hendriyani & Guntarto, B. (2011).

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif interpretatif. Artinya data yang digunakan merupakan data kualitatif (data yang tidak terdiri dari angka-angka) melainkan berupa kata-kata dari subjek penelitian. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti, dimana penelitian ini akan mengembangkan pertanyaan-pertanyaan (wawancara) kepada subjek penelitian melalui *in-depth interview* hingga peneliti mendapatkan hasil yang diharapkan. Sementara itu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis melalui metode studi resepsi (*reception study*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *reception study*. Esensi dari studi resepsi adalah untuk menemukan atribusi dan konstruksi makna (berasal dari media) dengan penerima. Pesan media selalu terbuka dan *polysemic* memiliki beberapa arti dan ditafsirkan sesuai dengan konteks dan budaya penerima, serta berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama

berinteraksi dengan media. Dalam *reception study*, khalayak diandaikan sebagai individu-individu yang berada didalam dan menjadi bagian dari budaya massa (*mass culture*) (Muslimin, 2011:87).

Subjek dari penelitian ini adalah pembaca surat kabar Malang Post. Peneliti akan menentukan subjek penelitian dengan cara purposif, yakni teknik pengambilan subyek penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:218). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi dari sumber yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Sebelumnya, peneliti melakukan pra *survey* atau observasi untuk mengetahui beberapa kriteria atau syarat-syarat dari subjek penelitian.

Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara (*in depth interview*) langsung dengan subjek penelitian ini. Data tersebut berupa pemaknaan pembaca pada pemberitaan pemilihan Cabup Cawabup Malang 2015 berdasarkan latar belakang dan pengalaman dari subyek peneliti.

Data sekunder didapatkan dari sumber tidak langsung, yaitu melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel dari internet yang digunakan untuk menambah dan menguatkan data primer.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2008: 246). Peneliti menggunakan 3 (tiga) tahapan analisis, yakni; reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

## Hasil Penelitian

Koran Malang Post memberi porsi khusus dalam Pilkada Kabupaten Malang. Koran ini membuat sebuah rubrik khusus yang diberi nama “Road to Pringgitan”. Setiap hari selama masa kampanye rubrik ini muncul menyajikan berita kegiatan kampanye dari ketiga pasangan kandidat Bupati Malang. “Road to Pringgitan” dipilih sebagai nama rubrik karena Pringgitan adalah nama pendopo Kabupaten Malang. Sehingga “Road to Pringgitan” dapat diartikan sebagai jalan menuju pendopo Kabupaten Malang. Beberapa judul berita selama minggu terakhir masa kampanye adalah:

### Judul Berita Malang Post Tentang Pilkada Kabupaten Malang Edisi 29 November – 5 Desember 2015

No	Judul Berita	Edisi
1.	Pendukung Optimis Malang Anyar Menang di Dampit	Minggu, 29 November 2015
2.	Warga Kromengan Siap Menangkan Rendra	Minggu, 29 November 2015
3.	Rendra Masih Populer, Dewanti Santai	Rabu, 2 Desember 2015
4.	Imron: Dewanti Diidamkan Masyarakat Kabupaten	Rabu, 2 Desember 2015
5.	Kaum Ibu Dukung Dewanti	Kamis, 3 Desember 2015
6.	Rendra Janji Lestarikan Kesenian Tradisional	Jum’at, 4 Desember 2015
7.	Dr H Rendra Kresna Melanjutkan Karya	Sabtu, 5 Desember 2015
8.	Lima Tahun Bertabur Prestasi	Sabtu, 5 Desember 2015

Kategorisasi Resepsi Pembaca pada Rubrik yang diteliti difokuskan pada beberapa hal, yakni: pengetahuan tentang rubrik “Road to Pringgitan” sebagai ajang kampanye, penerimaan tentang judul,

foto, ruang atau kolom, isu-isu atau tema, teknis penulisan berita, soal kepemilikan media, dan netralitas media.

Tidak semua subyek penelitian mengetahui bahwa rubrik “Road to Pringgitan” adalah rubrik yang dibuat khusus dalam rangka Pilkada Kabupaten Malang. Namun demikian mayoritas orang yang diwawancarai menyampaikan bahwa rubrik itu dibuat selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Malang. Dalam rubrik juga dipahami subyek sebagai halaman khusus untuk memberitakan para kandidat yang ikut berlaga dalam perebutan Pendopo Pringgitan Kabupaten Malang, makanya nama rubriknya “Road to Pringgitan”.

Berita yang muncul dalam rubrik “Road to Pringgitan” berita kegiatan kampanye masing-masing pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Malang. Ada 3 kandidat pasangan, hingga di halaman tersebut diberikan ruang (*space*) diantara ketiga pasangan kandidat walaupun ukuran besar kolomnya berbeda.

Berita yang muncul biasanya berita tulis dan dilengkapi dengan foto atau grafis yang mendukung berita tulis yang ada. Dalam pemuatan berita, judul-judul yang muncul ditanggapi beragam oleh subyek penelitian. Ada yang menilai dari judulnya nampak bombastis, dan terkesan pencitraan dari pasangan calon tertentu. Selain itu ada yang memandang judulnya ada yang tidak sesuai dengan isi beritanya. Judul berita banyak dibuat memikat dan mengundang orang agar membaca.

Dari sisi foto-foto yang muncul dalam rubrik “Road to Pringgitan” juga ditanggapi beragam oleh subyek penelitian. Hampir setiap berita selalu ada foto yang melengkapi berita tulis. Foto-foto yang muncul biasanya seputar kegiatan beberapa kandidat ketika kampanye brusukan ke beberapa kampus atau saat kampanye terbuka di beberapa tempat. Dalam pemuatan foto, ukuran foto tidak seragam. Ada pasangan tertentu yang fotonya besar, namun kandidat lain fotonya berukuran kecil, bahkan ada juga yang tanpa diberi foto.

Berkaitan dengan foto-foto yang muncul melengkapi pemberitaan dalam rubrik “Road to Pringgitan” subyek penelitian melakukan penerimaan yang berbeda-beda. Ada yang meresepsi bahwa foto-foto yang tampil sudah cocok dan selayaknya demikian, namun beberapa subyek menerima tampilan foto tidak berimbang ukuran dan kemunculannya diantara pasangan calon yang satu dengan yang lain.

Perihal rubrik “Road to Pringgitan” setiap edisinya menempati ruang setengah halaman koran. Setengah halaman di bagi lagi menjadi tiga bagian untuk masing-masing kandidat. Kadang dalam sehari bisa muncul tiga kandidat bersamaan, namun tidak jarang hanya muncul salah satu saja dari tiga pasang kandidat yang ada. Dari segi luas kolom yang disediakan juga berbeda. Kadang ada pasangan calon tertentu yang menempati kolom yang agar lebar, sementara pasangan lain hanya berukuran kecil. Kadang juga terjadi berita pasangan kandidat tertentu dilengkapi dengan foto sementara pasangan lain hanya berita tertulis.

Terkait dengan luas ruang yang disediakan untuk pemberitaan Pilkada Kabupaten Malang, beberapa subyek meresepsi bahwa koran Malang Post tidak cukup adil dalam memberikan ruang yang sama untuk ketiga pasangan calon. Ada pasangan calon tertentu yang menempati ruang yang lebih luas dibandingkan dengan pasangan calon lain.

Dalam setiap kampanye Pilkada biasa yang terjadi adalah perang isu. Kemenarikan mengemas isu dan menyampaikan kepada publik menjadi sangat penting. Upaya yang dilakukan masing-masing pasangan kandidat biasanya dengan cara mencari hal-hal yang menjadi keluhan di masyarakat sebagai

isu yang akan diperjuangkan. Pencarian beberapa isu dan tema-tema kampanye bisa terlihat dari pemberitaan di koran Malang Post. Tidak semua isu atau tema kampanye menarik, banyak juga isu-isu yang basi dan tidak menyentuh esensi persoalan masyarakat Kabupaten Malang. Demikian penilaian beberapa subyek ketika ditanya soal isu-isu atau tema-tema yang disampaikan masing-masing pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Malang.

Persoalan yang diangkat dalam kampanye saling melemahkan antara satu dengan yang lain. Pasangan incumbent banyak mengulas isu-isu tentang keberhasilannya selama lima tahun lalu. Sementara para pasangan kandidat yang baru banyak mengkritisi kebijakan Bupati Malang yang terdahulu sebagai program yang tidak berhasil. Perang isu dan tema ini diresepsi pembaca sebagai hal yang wajar karena diantara para kandidat memang sedang berebut simpati. Penerimaan subyek penelitian tentang isu-isu atau tema yang diangkat dalam kampanye yang diberitakan di Malang Post juga beragam.

Tentang teknis penulisan berita seperti yang ada di rubrik "Road to Pringgitan" diresepsi subyek sudah bagus. Sementara ada beberapa subyek yang mengungkapkan ketidakmengertian mereka tentang bagaimana teknis penulisan berita yang benar. Hal ini wajar karena latar belakang subyek penelitian yang cukup beragam. Mayoritas subyek memang tidak mengerti bagaimana menulis berita yang benar sesuai kaidah jurnalistik.

Tentang kebenaran informasi yang tersaji di koran Malang Post tidak banyak diketahui subyek penelitian. Yang jelas informasi yang disajikan secara umum sesuai dengan kenyataan. Berkaitan detail perihwal informasi yang disajikan itu benar atau telah terjadi rekayasa maka subyek tidak mengetahui secara pasti. Kebenaran informasi ini bisa di kros cek antara berita yang telah dimuat dengan kejadian kenyataan di lapangan. Tidak banyak subyek yang mampu melacak kebenaran informasi yang sedang mereka baca. Mereka kebanyakan mengamini apa yang telah diberitakan dan dibaca. Mereka percaya bahwa informasi yang dipublish sudah benar dan sesuai kenyataan.

Masa kampanye Pilkada di beberapa tempat pelaksanaan pilkada biasanya sama. Masa kampanye adalah masa merayu masyarakat, konstituen yang mempunyai hak pilih. Banyak politisi yang muncul saat kampanye dengan mengharapkan kesan positif. Tidak jarang diantara para kandidat melakukan pencitraan demi merebut simpati masyarakat. Kunjungan ke beberapa wilayah, blusukan ke kantong-kantong masyarakat miskin, di foto dan diberitakan media. Semua hal ini dilakukan tidak lain untuk mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Subyek penelitian menilai bahwa pemberitaan yang muncul di Malang Post selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Malang nampak digunakan para kandidat untuk pencitraan diri. Dari berita yang muncul, foto-foto yang dipajang juga terlihat untuk mencitrakan bahwa sang kandidat itu merakyat, peduli wong cilik, merasakan penderitaan masyarakat bawah, dan kesan lainnya.

Ternyata tidak banyak yang mengetahui bahwa salah satu kandidat Bupati Malang adalah salah satu komisararis koran Malang Post. Kebanyakan subyek penelitian hanya membaca berita, tidak pernah membaca susunan redaksi yang didalamnya tertulis semua awak redaksi dan dewan komisararis. Faktor kepemilikan media ini menjadi penting dikaji mengingat tarik-menarik kepentingan antara pemilik dengan kepentingan politiknya terkadang sulit dipilah.

Dalam menjalankan peran dan fungsinya, media massa, termasuk Malang Post dituntut selalu menjunjung netralitas pemberitaannya. Dalam soal pemberitaan Pilkada Kabupaten Malang menurut subyek penelitian bahwa Malang Post belum bisa dikatakan seratus persen netral. Masih ada

keberpilihan-keberpilihan koran ini pada salah satu pasangan calon tertentu. Hal ini bisa diketahui dari cara memberitakan kandidat tersebut.

Mencermati penerimaan subyek penelitian pada Rubrik “Road to Pringgitan” menunjukkan hasil bahwa diantara subyek penelitian bahwa tingkat literasi media beragam. Hal ini terlihat dari tingkat pengetahuan dan pemahaman para subyek yang beragam. Ada yang tergolong cukup memahami seluk beluk bagaimana pemberitaan media. Sementara itu, beberapa subyek tidak banyak mengetahui bagaimana produksi pemberitaan terkait Pilkada Kabupaten Malang ini.

Tingkat resepsi (penerimaan) pembaca pada pemberitaan seputar kampanye Pilkada Kabupaten Malang dilihat dari segi teknis bagaimana berita diproduksi dan disajikan. Disamping itu juga dilihat dari beberapa hal yang tidak terkait langsung dengan produksi berita seperti faktor keterkaitan kepemilikan media dan faktor ekonomi politik media.

Tidak semua subyek penelitian memahami kompleksitas bagaimana sebuah pemberitaan diproduksi dan dipublikasikan. Karena persoalan pemberitaan memang cukup rumit, apalagi hampir sebuah subyek penelitian tidak mempunyai latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan jurnalistik. Kebanyakan subyek penelitian hanya pembaca pasif, yang hanya membaca apa saja yang sudah tersaji di media. Subyek tidak banyak yang mempunyai sikap kritis terkait pada berita yang sedang dibaca.

Beberapa subyek penelitian cukup mampu melihat bagaimana sebuah pemberitaan idealnya disajikan. Namun beberapa hal non teknis yang tidak terkait langsung seperti faktor kepemilikan media dan ekonomi politik media, kebanyakan subyek tidak memahaminya.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa resepsi pembaca rubrik “Road to Pringgitan” di koran Malang Post tergolong *dominant reader* maka bisa diartikan bahwa pembaca yang diteliti mempunyai tingkat literasi media yang rendah karena dia cenderung menerima begitu saja isi pesan media tanpa mampu melihat bahwa isi pesan media merupakan hasil konstruksi.

Mayoritas subyek membaca berita yang tersaji sebagai sebuah kebenaran dari realitas yang terjadi di lapangan. Walaupun ada beberapa subyek yang cukup kritis mencermati beberapa hal dibalik berita yang tersaji. Sayangnya jumlah subyek yang kritis terhadap pemberitaan jumlahnya tidak banyak. Hanya beberapa subyek yang berlatarbelakang pendidikan cukup tinggi saja yang mampu melihat lebih kritis terhadap beberapa berita selama masa kampanye Pilkada Kabupaten Malang.

Rendahnya tingkat literasi media pembaca memang dipengaruhi banyak faktor. Salah satunya karena latar belakang pendidikan subyek yang beragam. Di samping itu, faktor pengetahuan dan pemahaman subyek pada bagaimana media metak memproduksi berita juga rendah. Faktor pekerjaan, usia, dan beberapa hal yang melekat pada subyek juga dimungkinkan menjadikan penyebab tingkat resepsi subyek terhadap pemberitaan yang beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Baran, Stanley J. 2003. *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, And Future* , 3rd edition. Belmont, CA : Thomson Learning

- Considine, D. (n.d.).2007. *Some Principles of Media Literacy*. <http://www.ced.appstate.edu/departments/ci/programs/edmedia/medialit/article4.html>. Diakses 17 Mei 2014.
- Eriyanto. 2000. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara
- European Commission. 2009. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels.
- Hall, Stuart. 1974. 'The Television Discourse : Encoding and Decoding', dalam *Studies in Culture : An Introductory Reader*, ed. Ann Gray and Jim Mc Guigan. London : Arnold Publisher.
- Hayu R, Diyah. (2009). *Literasi Media Keluarga Desa*. Jurnal Komunikasi, UII Yogyakarta, Vol.4, No.1, Oktober 2009, Yogyakarta.
- Hendriyani & Guntarto, B. 2011. *Defining Media Literacy in Indonesia*. Paper presented at the International Association of Media Communication Research, Istanbul, Turkey.
- Iriantara, Y. 2009. *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jensen, Klaus Bruhn, 1988. " News as Social Resources," Dalam *European Journal of Communication* 3. 3 : 275-301.
- \_\_\_\_\_, 1999. "Media Audiences. Reception Analysis; mass communication as the social production of meaning". Dalam Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W Jankowski. (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London : Routledge.
- Johanes, Leonardo. 2013. *Analisis Framing Pemberitaan Konflik Partai nasional Demokrat (Nasdem) di Harian Media Indonesia dan Koran Sindo*, Jurnal E-Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Vol.1, No.2, 2013, Surabaya.
- Mardana, Gigih. 2010. *Komunikasi Politik di Media Massa*, Jurnal Komunikasi Massa, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Vol.3, No.2, Juli 2010, Surakarta.
- Littlejohn, Stephen W., 1996, *Theories of Human Communication 5th Edition*, California : Wadsworth Publishing.
- Lutviah, I. K. 2011. *Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Paramadina*.
- Machmud, Muslimin. 2011. *Komunikasi Tradisional: Pesan Kearifan Lokal Masyarakat Sulawesi Selatan Melalui Berbagai Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition*. London: Sage Publications.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2008. *Analisis Framing Pemberitaan Pilgub Jateng pada Harian Suara Merdeka*. Jurnal Interaksi, Vol.1, No.2, 2008, Solo.
- Potter, W. J. 2001. *Media Literacy*. London, Sage.
- Real, Michael R. 1996. "Reception Theory: Sex, Violence and (Ms. ) Interpreting Madonna" . Dalam *Exploring Media Culture A Guide*. California : Sage Publications, Inc. Hal. 92-97.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wurdiyani, Wini. 2011. *Framing Pemberitaan Priok Berdarah di Surat Kabar*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Komunika, FISIP Uhamka, Vol.9, No.1, Juli 2011, Jakarta.
- Yusuf, Iwan Awaludin, 2011. *Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, FISIP, UGM, Vol.14, No.3, Maret 2011. Yogyakarta.

Tentang Penulis:

## Penguatan Komunitas Lokal Menghadapi Era Global

*Strengthening Local Communities Facing the Global Era*

---

Sugeng Winarno, S.Sos, M.A. adalah ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Menempuh pendidikan sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Program Magister ditempuh di Jurusan Media dan Informasi, Curtin University of Technology, Australia.