



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam menjalankan fungsi komunikasi politik di tahun pemilu 2014, Metro TV membentuk sebuah program pemilu dengan nama 'Indonesia Memilih'. Program lima tahunan Metro TV ini mempunyai visi untuk menekan angka golput terutama di kalangan anak muda dan pemilih pemula.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, strategi *programming* Indonesia Memilih yang ditinjau dari aspek *management strategic* ialah:

- Menganalisa pasar audien, kompetitor, dan peluang program pemilu berdasarkan hasil riset dan litbang.
- Memperkuat *positioning* sebagai televisi berita dan saluran pemilu dengan membuat sebuah program sendiri dengan durasi 30 menit yang tayang dua kali sehari.
- Membangun *awareness* masyarakat dengan memasang logo Indonesia Memilih di layar kanan atas televisi.
- *Soft launching* Indonesia Memilih bertepatan dengan publisitas kerja sama Metro TV dan KPU. *Grand launching* dengan mengundang perwakilan dari partai politik yang berlaga di pemilu 2014.

- Menggunakan strategi penayangan *strong lead-in*. Indonesia Memilih ditempatkan setelah program-program berita pagi dan program *citizen journalism* (siang) untuk mempertahankan audiensnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, adapun strategi *programming* Indonesia Memilih Metro TV dalam menjalankan fungsi-fungsi komunikasi politiknya dalam masyarakat demokrasi, sebagai berikut:

- Memberikan tayangan informatif seputar pemilu. Sesuai dengan tujuan awal, maka beberapa konten ditujukan bagi kalangan muda dengan kemasan yang lebih ringan, seperti ‘Repotnya Jadi Caleg’ dan tayangan komunitas muda anti golput.
- Secara normatif memberitakan seputar dinamika pemilu, namun dalam mencapai visinya, Indonesia Memilih Metro TV tidak sepenuhnya menerapkan fungsi objektivitas terkait proporsi pemberitaan. Sehingga dibutuhkan evaluasi dan pengawasan sesuai dengan aspek *management strategic*.
- Membuka kesempatan bagi masyarakat terutama generasi muda, untuk memberikan masukan-masukannya melalui Twitter @Ayo\_Memilih, *shoutbox* Suara Anda Suara Indonesia, *voxpop*, dan petisi rakyat.
- Mengawasi kinerja KPU dan Bawaslu, memberitakan kecurangan pemilu, namun di sisi lain Metro TV sendiri sendiri telah melanggar aturan pemilu secara institusional.

- Menyediakan dialog ‘Parpol Menjawab’ bagi caleg dan parpol dalam memaparkan programnya, meskipun proporsi pemberitaan Nasdem cenderung lebih besar.

## 5.2 **Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *programming* Indonesia Memilih Metro TV sebagai saluran televisi pemilu, maka saran dari penulis, antara lain:

### 5.2.1 **Saran Akademik**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan kajian *strategi programming* tayangan televisi dalam praktik jurnalistik tv dengan mengambil objek penelitian lain yang berhubungan dengan komunikasi politik.
2. Dalam penelitian ini, peneliti belum memiliki pengukuran kuantitatif terkait efektivitas program Indonesia Memilih dalam menekan angka golput terutama di kalangan anak muda. Untuk itu, penelitian berikutnya disarankan untuk dilakukan secara kuantitatif terkait efektivitas program Indonesia Memilih dalam menekan angka golput terutama di kalangan anak muda.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Menjalankan fungsi objektivitas dalam setiap pemberitaan dan tanpa pengaruh institusional atau partai politik tertentu.
2. Lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial Twitter dalam menyebarluaskan informasi, menghimpun suara masyarakat, dan membangun *awareness* serta *positioning* sebagai televisi berita dan saluran pemilu.
3. Melakukan inovasi baik *strategi programming* ataupun konten yang disajikan redaksi, agar mendapatkan hasil (*rating*) yang lebih baik serta mampu bersaing dengan televisi atau program kompetitor.

UMMN