

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2014, Indonesia kembali melaksanakan pesta demokrasi untuk melahirkan presiden baru, dua kandidat pun berlomba untuk mendapatkan kursi presiden, Jokowi dan Prabowo dicalonkan untuk menjadi calon presiden Republik Indonesia. Berbagai media, baik cetak maupun elektronik dan internet, memberitakan tentang berbagai sepak terjang kedua kandidat tersebut, baik dari segi positif maupun negatif. Kedua kandidat pun sadar akan pentingnya media massa pada masa kampanye sebagai media informasi dan menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan suara masyarakat.

Keikutsertaan media dalam mengubah sistem politik tiada lain adalah melalui pembentukan opini publik atau pendapat umum (*public opinion*), yaitu upaya membangunkan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik dan/atau aktor politik. Dalam kerangka ini media menyampaikan pembicaraan-pembicaraan politik (*political talks*) kepada khalayak. Bentuk pembicaraan politik tersebut dalam media antara lain berupa teks atau berita politik yang lagi-lagi di dalamnya terdapat pilihan simbol politik dan fakta politik. Karena kemampuan ini pula, media massa sering dijadikan alat propaganda dalam komunikasi politik. Bahkan karena

peranannya ini, komunikasi politik sering diidentikkan dengan propaganda (Hamad, 2004: 9).

Isu media dan pemiliknya menjadi salah satu isu tersendiri pada Pemilu 2014. Pemilik media menjadi penting dalam kancah perpolitikan Indonesia karena mereka merupakan bagian dari elit partai peserta Pemilu 2014, diantaranya: Surya Paloh (Pimpinan Nasdem) dengan media Metro TV, Aburizal Bakrie (Ketua Umum Golkar) dengan TVOne dan ANTV, Hari Tanoesoedibjo (Partai Hanura). Ketiga elit politik tersebut dalam Pemilu Presiden 2014 telah menentukan arah koalisinya untuk kemenangan Pilpres.

Dua pasangan kandidat presiden yaitu Jokowi dan Prabowo, melakukan komunikasi politik dengan pemilik media dan telah melakukan koalisi, untuk melakukan *brand image* selama kampanye. Pemilik Metro TV adalah Surya Paloh, Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang mendukung capres Jokowi-Jusuf Kalla, sementara pemilik TVOne dan ANTV adalah Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar, anggota koalisi capres Prabowo-Hatta Radjasa.

(<http://news.detik.com/read/2014/05/21/112917/2588071/103/koalisi-pemilik-media-dalam-pilpres-2014?nd772205103> diakses 11 september 2014).

Selain media televisi, media cetak juga mempengaruhi kandidat presiden dalam melakukan *brand image*, dibuktikan dengan banyaknya artikel dalam media cetak yang memberitakan tentang masing-masing

kandidat. Joko Widodo merupakan nama calon presiden yang paling banyak disebutkan media cetak selama 16 hari pertama di bulan Juni 2014 dengan jumlah liputan sebanyak 9.766 artikel. Sedangkan Prabowo Subianto berada di urutan kedua dengan perolehan 8.170 artikel. Sejalan dengan itu Jusuf Kalla (2.215 artikel) juga mendapatkan jumlah liputan yang lebih banyak daripada Hatta Rajasa (1.928 artikel) (Budiman, 2014).

Salah satu media yang telah terang-terangan mengaku mendukung salah satu kandidat, yaitu kandidat Jokowi adalah majalah *Tempo*, *Tempo* adalah salah satu majalah mingguan yang cukup besar di Indonesia. Pemberitaan *Tempo* juga telah diakui sebagai majalah politik yang berkategori sebagai majalah Indonesia berkelas dunia dan mempunyai pengaruh yang cukup besar (Steele, 2007 : xii-xiv), dengan begitu tentunya pemberitaannya cukup dipercaya oleh masyarakat.

Dalam sejarahnya, *Tempo* sempat dua kali dibredel, pembredelan yang pertama terjadi pada 12 April 1982, di usia yang ke-12 tahun, pembredelan yang kedua Pada 21 Juni 1994. Menurut Janet Steele, professor dari Universitas George Washington, yang menulis buku sejarah *Tempo*, kemandirian *Tempo* membuat jengkel penguasa. Kejengkelan bahkan kemarahan itu wajar, karena negara ingin mengontrol dan mengarahkan seluruh aspek kehidupan rakyat demi suksesnya “pembangunan”. Pers menjadi salah satu target agar mau membela kekuasaan. Siapa menolak bersiaplah dibredel. Keadaan ini disadari para pemimpin *Tempo*. Karena itu, dilakukanlah dua jurus untuk menghindari benturan dan tindakan langsung

dari negara. Pertama, seluruh fakta dan informasi yang diperoleh *Tempo* dibungkus dengan kalimat yang indah, penuh kesantunan, diungkapkan oleh Janet Steele dalam bukunya bahwa di *Tempo*, walau sering ada kutipan jenderal, tapi ada *hidden message*, Terkadang jenderal itu omong dengan jargon stabilitas nasional, ada tindakan tegas, walaupun *Tempo* mengambil kutipan dari jenderal, tapi *Tempo* ingin pembaca jangan tertipu dengan ucapan jenderal itu.

Kedua, secara sengaja membangun lobi dengan pemimpin pucak republik. Keputusan ini didasarkan pada peristiwa pembredelan *Tempo* pada 1982. Setelah *Tempo* dibredel kali pertama, Goenawan Mohammad mengungkapkan bahwa *Tempo* menyadari jika mereka kekurangan lobi dipemerintahan (Agus Sopian dkk, 2005: 111).

Dengan segala jatuh bangunnya tersebut, *Tempo* tetap sanggup eksis hingga 21 Juni 2014 merayakan 20 tahun pasca pembredelan sebagai majalah politik terbesar di Indonesia. Sedari dulu Majalah *Tempo* dikenal sebagai majalah yang mengedepankan peliputan berita yang jujur dan berimbang, serta tulisan yang disajikan dalam prosa yang menarik, gabungan dari sastra dan jurnalis. Majalah *Tempo* juga memiliki pasarnya yang setia sejak pertamakali diterbitkan sejak tahun 1971.

Goenawan Mohammad sendiri sebagai pendiri *Tempo* telah mengungkapkan saat memperingati Pembredelan *Tempo* ke-20 di gedung Kebayoran Center, Jakarta, Selasa 24 Juni 2014 menyatakan media tidak

harus netral yang terpenting adalah media tidak untuk memfitnah. Menurut Goenawan, apabila media menyebarkan fitnah, yang dilukai adalah seluruh bangsa. Dalam memihakpun, harus mempertimbangkan efektifitas pemihakan.(<http://www.tempo.co/read/news/2014/06/25/078587795/goenawan-mohamad-media-tak-harus-netral/> diakses 13 Januari 2015).

Tempo yang berpihak pada salah satu kandidat yaitu Jokowi bukannya tanpa alasan, diakui oleh *Tempo* bahwa tidak ada kepentingan politik dibalik keberpihakannya. Mereka mengaku bahwa dukungan terhadap kandidat Jokowi karena visi dan misi kandidat Jokowi lebih baik dibanding visi dan misi kandidat Prabowo. Dibuktikan dengan wawancara langsung salah satu wartawan dengan pihak *Tempo*, inilah jawaban redaktur *Tempo.co* saat ditanya tentang komprehensifitas berita politik *Tempo*, ketika *Tempo* sudah berpihak pada kandidat Jokowi – Jusuf Kalla

“Kami tegaskan kembali, dukungan *Tempo* terhadap Jokowi sebagai presiden bukan karena kepentingan politik. Kami tidak punya kepentingan politik. Kami secara komprehensif membuka kiprah dan karir kedua kandidat. Seperti yang saya katakan tadi, Redaksi *Tempo.co* mengungkap profil secara proporsional. Kami menceritakan kepada masyarakat siapa Jokowi dan Prabowo dengan detail dan sesuai fakta yang ada. Iya meski begitu, terkait visi misi kedua calon presiden, kami lebih banyak mengangkat target Jokowi ke depan dibanding Prabowo. Ini karena visi misi Prabowo terlalu *cetek* (dangkal). Kalau pun ditulis berita hanya satu halaman saja. Tidak ada hal yang baru yang disuguhkan Prabowo.”(Hidayat, 2014).

Selain itu keberpihakan *Tempo* pada kandidat Jokowi menginginkan kandidat Prabowo untuk kalah, hal tersebut berkaitan dengan pengakuan Prabowo pada majalah *Tempo* tentang penculikan 13 aktivis HAM pada tahun

1998. Hal tersebut mengintrepertasikan apa yang diberitakan *Tempo.co* selama kampanye pemilu presiden tanggal 4 Juni hingga 5 Juli 2014.

“Kami tahu siapa Prabowo Subianto. Kepada Majalah Tempo edisi 27 Oktober dia mengaku menculik 13 aktivis HAM (Hak Asasi Manusia) dan memburu 28 aktivis 1998. Karena itu kami mendukung Joko Widodo sebagai presiden agar Prabowo kalah”(Redaktur *Tempo.co* Rubrik Internasional dan Nusa di Jawa Timur, Endri Kurniawati dalam <http://politik.kompasiana.com/2014/09/15/pilpres-2014-Tempo-mengaku-dukung-Jokowi-agar-Prabowo-kalah-674414.html> di akses 15 september 2014).

Hal tersebut disinyalir juga berkaitan dengan sejarah pendiri *Tempo* dengan kandidat Prabowo, yang pada masa pembredelan *Tempo* yang kedua, *Tempo* dibolehkan untuk terbit lagi dengan beberapa syarat yang diajukan oleh Djojohadikusumo (adik Prabowo Subianto). Pertama berita-beritanya harus diketahui keluarga Soeharto, sebuah keluarga yang sangat berpengaruh karena keenam anak Soeharto sudah dewasa dan punya bisnis dimana-mana, begitupula menantu-menantu Soeharto, termasuk Prabowo Subianto. Kedua, pemimpin redaksi harus ditentukan oleh pihak mereka. Ketiga, mereka akan membeli saham *Tempo*.

Tawaran Djojohadikusumo itu dibawa pulang oleh Samola untuk dibicarakan direksi lain. Mereka sepakat, mulai dari Samola hingga Goenawan Mohammad, untuk menolak tawaran Hasyim Djojohadikusumo. Mereka rela bila *Tempo* tak pernah terbit kembali, ini persoalan integritas diri (Agus Sopian, 2005: 114).

Selama musim pencapresan sendiri, *Tempo* dari awal pengumuman pencalonan Jokowi sudah mulai diberitakan dengan judul “Drama Jokowi” lalu edisi selanjutnya pada 10 Maret 2014 dengan judul “Awas Jokowi”, dan pada bulan selanjutnya edisi April 2014 pada minggu pertama *Tempo* menulis edisi “Koalisi Hiruk-Pikuk” dengan Laporan Utama “Sekutu Baru Teuku Umar”, minggu selanjutnya *Tempo* kembali menuliskan pemberitaan Jokowi dengan judul “Efek Puan, Efek Jokowi”, dengan pemberitaan utamanya tentang PDI Perjuangan yang tak mencapai target suara dan diduga hal tersebut efek dari Jokowi, pada minggu selanjutnya edisi 21 April judul Wakil Sehidup Semati dan laporan utama “Kutak Katik Pendamping” berita ini ditulis pada masa keputusan PDIP soal calon wakil presiden Jokowi, dan nama Jusuf Kalla dianggap terkuat.

Pada edisi bulan selanjutnya di minggu ketiga memiliki edisi dengan judul Duet Kepepet, edisi ini membahas tentang koalisi Prabowo, dengan laporan utama “Setelah Pintu Tertutup di Teuku Umar”, disini membahas tentang Hatta Rajasa berlabuh ke Gerindra setelah gagal mendapat tempat di kubu Megawati Soekarnoputri. Pada minggu selanjutnya edisi Empat Penjuru Pendukung Kalla edisi ini laporan utamanya bercerita tentang di balik “Perkawinan” Jokowi dan Jusuf Kalla.

Pada edisi minggu akhir di bulan Juni *Tempo* menerbitkan judul “Bowo, Joko, Hatta & Kalla” dengan laporan utama Panggung dua kandidat, edisi khusus ini bercerita tentang Prabowo Subianto dan Joko Widodo

sebagai dua kandidat yang kontras, di dalamnya juga menceritakan tentang dua kandidat dalam membangun karier politik.

Melalui latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk memfokuskan pada berita *Tempo* edisi laporan utama “Panggung Dua Kandidat”, karena pada edisi ini mengkhususkan pada pembahasan sepak terjang dari awal karir politik kedua kandidat serta latar belakang dari kedua calon presiden. Peneliti ingin meneliti bagaimana *Tempo* membuat wacana tentang dua kandidat tersebut, dengan adanya keberpihakan *Tempo* pada kandidat Jokowi, serta sejarah *Tempo* pada masa Orde Baru, lalu bagaimana *Tempo* menampilkan wacana pada teks pemberitaan tersebut.

Melihat teks yang ada dalam suatu media tentu terdapat aspek “campur tangan” media dalam menyajikan realitas politik melalui suatu proses yang kita sebut proses konstruksi realitas (*construction of reality*). Liputan politik sebetulnya liputan setiap peristiwa di media massa secara tertulis ataupun rekaman adalah konstruksi realitas : suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi tersistematis hingga membentuk cerita atau wacana yang bermakna (Hamad, 2004: 10).

Merujuk pada fakta di atas, bahwa latar belakang *Tempo* juga mempengaruhi *Tempo* dalam menuliskan pemberitaannya, menengok *Tempo* dengan pemberitaannya selama pencapresan berpihak pada kandidat Jokowi. Oleh karena itu, peneliti bermaksud meneliti dengan metode Analisis wacana

kritis untuk mengetahui bagaimana *Tempo* membuat wacana tentang kedua kandidat presiden tersebut, pada pemberitaan edisi Khusus “Panggung dua kandidat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana wacana tentang kandidat presiden Jokowi dan Prabowo dalam pemberitaan “Panggung Dua kandidat” di majalah *Tempo*?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui wacana pemberitaan tentang dua kandidat Presiden 2014 edisi khusus “Panggung Dua Kandidat” pada majalah *Tempo* edisi 30 Juni- 6 Juli 2014. Penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana konstruksi dua kandidat presiden pada Majalah *Tempo*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa berkaitan dengan analisis teks media khususnya metode wacana (*Critical Discourse Analysis*) dalam melihat konstruksi pesan sebuah media.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada khalayak tentang wacana yang ditampilkan oleh *Tempo* mengenai pemberitaan tentang dua Kandidat Presiden serta penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para peminat seputar masalah analisis teks media khususnya pada kajian analisis wacana kritis. Dimana sebagai suatu kajian kritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu membentuk kesadaran sosial masyarakat tentang bagaimana pers tidak hanya menjalankan fungsi dan perannya dalam memberikan informasi kepada publik, akan tetapi pers juga membawa berbagai nilai, ideologi dan kepentingan institusi medianya ataupun kelompok-kelompok tertentu

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan sanggup menyadarkan masyarakat tentang bagaimana media media menampilkan realitas berkaitan dengan kepentingan kaum yang memiliki kekuasaan. Hasil penelitian ini diharapkan sanggup menyadarkan masyarakat sehingga tidak termanipulasi oleh media.

E. Kerangka Teori

1. Perspektif Kritis dalam Membongkar Kepentingan Media

Ketika mazhab Frankfrut tumbuh di Jerman, tengah berlangsung proses propaganda Hitler. Media dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda. Media menjadi alat dari pemerintah untuk mengontrol publik, menjadi sarana pemerintah untuk mengobarkan semangat perang. Ternyata media bukanlah entitas yang netral, tetapi bisa dikuasai oleh kelompok dominan. Dari mazhab Frankfrut inilah lahir pemikiran kritis, yaitu mengkritisi kekuatan yang ada di balik pemberitaan media yang mengontrol proses komunikasi. Menurut Eriyanto, “tradisi kritis mempertanyakan siapa yang mengontrol media? Kenapa ia mengontrol? Keuntungan apa yang bisa diambil dengan mengontrol tersebut? Kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi objek pengontrolan?” (Eriyanto, 2006: 24). Dapat disimpulkan dengan perspektif kritis tersebut, dapat membongkar maksud dari media ataupun kelompok tentang kepentingan, ideologi, maupun opini apa yang dimaksud dari media tersebut.

Hingga kini bisa dilihat bagaimana pemberitaan di media massa selalu terkait dengan siapa penguasa dibaliknya, kepentingan dibalik media membentuk pemberitan pada media tersebut. Berkaitan dengan pembuat teks sendiri yaitu pers ataupun wartawan, memiliki sudut pandang sendiri tentang suatu objek pemberitaan tidak lain karena

pengaruh dari pemilik kekuasaan dari media yang menaunginya. Pemberitaan yang dibuat oleh media tak jarang mempengaruhi masyarakat, karena dapat dibayangkan media itu sendiri dianggap menggambarkan realitas yang ada di masyarakat, yang tentunya dapat membentuk persepsi atau opini yang ada dalam masyarakat. Dalam pandangan kritis, berita bukan merupakan realitas yang benar-benar riil, karena realitas yang muncul sebenarnya adalah realitas semu yang terbentuk bukan melalui proses yang alami, tetapi oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, politik, dan ekonomi. Pandangan kritis ini agak mirip dengan pandangan konstruktivisme yang melihat realitas sebagai hasil konstruksi manusia atas realitas. Akan tetapi, pandangan kritis menolak pandangan konstruktivisme yang seolah melihat manusia sebagai determinan utama yang bisa menafsirkan dan mengkonstruksikan realitas. Sebab, konstruksi itu dibatasi oleh struktur sosial tertentu, bahkan yang sering terjadi manusia tinggal menerima (Sumarjo, 2010 : 34).

Selanjutnya, dalam studi analisis teks berita, paradigma kritis terutama berpandangan bahwa berita bukanlah sesuatu yang netral, dan menjadi ruang publik dari berbagai pandangan yang berseberangan dalam masyarakat. Media, sebaliknya adalah ruang dimana kelompok dominan menyebarkan pengaruhnya dengan meminggirkan kelompok lain yang tidak dominan. Persoalan tentang realitas yang akan diliput oleh wartawan (media) adalah perdebatan paling penting di antara kubu pluralis/realis dengan kritis. Seperti yang terjadi pada penelitian ini *Tempo* yang berpihak

pada kandidat presiden Jokowi ,dalam pemberitaannya *Tempo* mengunggulkan kandidat Jokowi. Dalam beberapa edisinya majalah *Tempo*, tak jarang dalam berbagai pemberitannya menyudutkan kandidat Prabowo, dalam realitasnya memang ada kepentingan dari pendiri *Tempo* untuk menginginkan kandidat Prabowo kalah. Melihat dari sejarah majalah *Tempo* dengan keluarga Soeharto dimana pada masa kepemimpinan Soeharto, *Tempo* pernah mengalami pengalaman yang pahit, yang mana pada saat itu andidat Prabowo masih menjadi menantu dari Soeharto. Sejarah tersebut yang membuat *Tempo* menyudutkan Prabowo dan berpihak pada Jokowi.

Menurut Horkheimer, “salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Kondisi masyarakat yang kelihatanya produktif dan bagus tersebut sesungguhnya terselubung struktur masyarakat yang menindas dan menipu kesadaran khalayak” (Horkheimer dalam Hanugroho, 2009: 19). Selain itu Stuart Hall, mengatakan paradigma kritis bukan hanya mengubah pandangan mengenai realitas yang dipandang alamiah oleh kaum pluralis, tetapi juga berargumentasi bahwa media adalah kunci utama dari sebuah pertarungan kekuasaan. Melalui media, nilai-nilai kelompok dominan dimampatkan, dibuat berpengaruh, dan menentukan apa yang diinginkan oleh khalayak” (Hall dalam Hanugroho, 2009: 19).

Pada dasarnya penelitian ini membuktikan wacana pemberitaan dalam media massa dan penyampaiannya kepada khalayak. Mengaitkan hal tersebut dengan tema penelitian ini, maka pada dasarnya analisis ini

akan menelaah bagaimana wacana tentang kandidat Jokowi dan Prabowo pada majalah *Tempo*.

2. Ideologi dalam Media

Dalam pandangan Van Dijk (2003 : 1) ideologi merupakan sistem sosial yang digunakan bersama dalam kelompok, dan menjadi representasi mental kelompok tersebut. Ideologi tampak lebih fundamental ketimbang pengetahuan. Ideologi melambangkan prinsip-prinsip yang mempengaruhi kognisi sosial dan karenanya membentuk dasar-dasar pengetahuan, sikap dan lebih spesifik lagi kepercayaan-kepercayaan yang digunakan bersama oleh suatu kelompok.

Media dan ideologi merupakan dua istilah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat hingga tidak mungkin membicarakan media tanpa membahas masalah ideologi. Seperti yang diungkapkan oleh Gramsci (1891-1937), “media telah memainkan peranan yang sangat penting atas praktik-praktik hegemoni yang dilakukan untuk memperjuangkan kepentingan-kepentingan dari kelas kapitalis. Ia memberikan penekanan khusus pada bagaimana media merupakan tempat dimana terjadi pertarungan ideologi di dalamnya antara ideologi hegemonik dan ideologi alternatif atau ideologi tandingan” (Gramsci dalam Devereux, 2003: 100).

Berita yang dihasilkan oleh media tak lain adalah pertarungan dari wacana yang ada dan hal tersebut melibatkan perspektif wartawan itu

sendiri, serta ideologi apa yang ada pada wartawan dan media tersebut. Bagaimana realitas itu diciptakan tergantung dari pertarungan ideologi yang ada di masyarakat, seperti yang diungkapkan Foucault "hubungan-hubungan kekuasaan yang merasuki dan membentuk struktur suatu masyarakat tak dapat disusun, diwujudkan, dan dimapankan tanpa berfungsinya wacana-wacana ilmiah serta institusi-institusi yang memproduksinya (Sudibyo, 2001: 124). Dalam skala kecil, bukti paling jelas terlihat adalah bagaimana suatu media massa dengan ideologi dan kekuasaannya dapat berbeda dalam hal pemberitaan dengan kasus yang sama.

Fakta relasi media dan ideologi tak terpisahkan dapat membuat realitas yang diciptakan antar satu media dan media lainnya bisa saja berbeda. Dari satu kasus dapat diberitakan berbeda oleh satu media dan media lainnya. Seperti melihat fenomena Pemilu Presiden tahun ini, dimana satu media Televisi dan Televisi lainnya memihak kandidat yang berbeda. Disaat MetroTv memihak pada kandidat Jokowi memberitakan bahwa Jokowi unggul dari kandidat Prabowo sebanyak 5 % dan di lain pihak RCTI yang berpihak pada kandidat Prabowo juga memberitakan bahwa kandidat Prabowo unggul 5 %. Dalam konteks ini, menarik apabila menyimak pendapat Daniel Hallin mengenai peta ideologi dalam seluruh konstelasi pemahaman suatu teks. Dia berpendapat bahwa dunia jurnalis dibagi dalam tiga bidang ideologi, yaitu bidang penyimpangan, bidang kontroversi dan bidang konsensus. Bidang-bidang dalam pemetaan

ideologis ini akan mempengaruhi bagaimana para awak media dan media massa membingkai dan menyeleksi suatu peristiwa untuk dijadikan berita media.

Dalam konteks pemetaan ideologis tersebut juga dapat terlihat proses dinamika perilaku dan realitas yang sama bisa dijelaskan secara berbeda. Hal tersebut bisa dilakukan karena realitas yang sama tersebut dijelaskan dalam kerangka yang berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna diproduksi dalam situasi yang dinamis. Masyarakat sebagai pembuat makna yang mencoba untuk memaknai suatu teks tertentu terjalin dalam lingkaran relasi dengan sistem nilai yang lebih besar. Sistem nilai yang lebih besar itu adalah ideologi.

Foucault menyimpulkan bahwa ideologi tersangkut dengan empat hal, yaitu: 1) Ekonomi sebagai basisnya; 2) kelas yang berkuasa; 3) kekuasaan represif, dan 4) sesuatu yang berlawanan dengan kebenaran sejati (Tillaar, 2003: 116). Hal itu menyiratkan bahwa media menggunakan kekuasaan yang dimilikinya untuk menyalurkan ideologi-ideologinya. Hegemoni menurut Gramsci bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis (Zen, 2004: 89).

Ideologi dalam teks media juga dapat dilihat melalui struktur wacana didalam isi media tersebut. Hal ini disebabkan analisis wacana kritis memiliki kekuatan untuk memahami ideologi di balik media. Hal ini

dilakukan dengan cara menganalisa tentang bagaimana teks media diproduksi dan bagaimana teks media ini dipengaruhi oleh ideologi media.

Pemahaman tentang dimensi wacana dalam teks media adalah aspek penting dalam melakukan analisis ideologi media. Wacana di media didukung oleh ideologi dominan hingga meligitimasi hubungan yang tidak setara dari kekuasaan. Dengan mengamati dan menganalisis teks media di level mikro dengan cara sistematis kita dapat mengetahui bagaimana teks dibentuk sebagai wacana. Selain itu kita juga dapat mengamati apakah wacana dalam teks tersebut mendukung atau tidak, bahkan menjadi lawan dari ideologi dominan. Untuk mengamati tentang produksi dan penangkapan teks media, kita perlu melakukan pemahaman mendalam dan kritik tentang wacana dalam teks media. Sebuah media bukan mustahil memiliki ideologi, sikap politik, dan kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, dimana faktor-faktor ini berpengaruh terhadap penggunaan simbol politik, pengemasan pesan, dan pemberian tempat mengenai kekuatan politik tersebut. Alhasil satu peristiwa politik bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda, tergantung media yang memberitakannya (Nimmo, 1978 dan McQuail, 1996 dalam Hamad 2004 :22)

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bagaimana ideologi dan wacana saling tidak terpisahkan. Dalam mempelajari ideologi media, kita harus melihat pesan pemberitaan secara tekstual dan kontekstual.

3. Wacana dalam Media

Sesuatu yang kita pahami ataupun informasi yang kita dapat dalam kehidupan sehari-hari adalah dari informasi yang kita dapatkan dari media baik dalam bentuk pemberitaan di televisi maupun surat kabar dan majalah. Apapun yang publik dapat dari media dianggap sebagai realitas, padahal tersebut adalah realitas yang dibentuk oleh wacana. Realitas dapat dipahami sebagai seperangkat konstruksi yang diproduksi oleh wacana, sehingga hubungan kita dengan realitas diatur melalui wacana, yang menentukan bagaimana seharusnya dan sebaiknya kita bertindak membentuk kepercayaan, konsep dan ide yang kita anut. Dengan demikian, wacana membatasi bidang pandangan kita atas realitas, kuatnya peran wacana sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka peran media (atau institusi lainnya) sebagai produser wacana sangatlah besar, dan meneliti manipulasi realitas lewat wacana (berita) media adalah suatu yang berarti (Sumarjo, 2010:36).

Wacana untuk konsumsi publik bukanlah sesuatu yang dapat dilihat dalam keadaan mentah tapi sebaliknya wacana dalam konteks publik adalah wacana yang diorganisasi ulang dan dikontekstualisasikan agar sama dengan bentuk ekspresi tertentu yang sedang digunakan. Bentuk ekspresi teks tertentu mempunyai dampak besar atau apa yang terlihat, siapa yang melihat dan dari perspektif sudut pandang macam apa. Oleh sebab itu, wacana teks media juga membutuhkan analisis intertekstualitas. Analisis ini lebih ingin mengetahui hubungan antara teks dengan praktek

wacana. Intertekstualitas ini bisa berproses dalam cara-cara pemaduan genre dan pewacanaan yang tersedia dalam tatanan wacana untuk produksi dan konsumsi teks. Selain itu, dalam penelitian ini juga ingin melihat cara transformasi dan relasi teks satu dengan teks yang lain. Dalam perspektif kritis, analisis wacana memperlihatkan proses komodifikasi dan strukturasi.

Dalam hal tersebut berkaitan dengan bagaimana media memproduksi wacana yang ada untuk menciptakan konteks yang ada untuk di ketahui bukan hanya bentuk pemberitaan dalam bentuk teks saja, namun teks yang diciptakan oleh media sendiri berupa wacana-wacana yang membentuk konteks. Hal ini bisa dijelaskan ketika kita membaca sebuah teks berita, maka makna tersebut tidak akan kita temukan begitu saja dalam teks tersebut. Yang akan kita temukan adalah apabila kita melihat konteks pesan dalam sebuah teks. Sebuah peristiwa yang direkam oleh media massa baru akan mendapatkan makna ketika peristiwa tersebut ditempatkan dalam identifikasi cultural dimana berita tersebut hadir. Peristiwa demi peristiwa diatur dan dikelola sedemikian rupa oleh media, dalam hal ini oleh wartawan. Itu berarti para awak media menempatkan peristiwa kepada wacana yang dibentuk oleh mereka. Identifikasi social, kategorisasi, dan kontekstualisasi dari peristiwa proses penting dimana peristiwa tersebut dibuat bermakna dari khalayak, seperti yang diungkapkan oleh John fiske Pemaknaan dan makna tidak akan ada dalam

teks atau wacana itu sendiri (Fiske, 1988:143-144) Bahwa pemaknaan tersebut sebenarnya diproduksi oleh media.

Mengkaitkan rumusan masalah pada penelitian ini sangat cocok untuk melihat wacana apa yang ingin diperlihatkan *Tempo* pada masyarakat tentang kedua kandidat presiden 2014 dengan metode analisis wacana kritis model Teun Van Dijk. Karena pada model ini kita tidak hanya melihat konstruksi melalui Teks, namun lebih pada konteks dan kognisi sosialnya. Penelitian analisis wacana menurut Van Dijk (dalam Eriyanto, 2005 : 221) tidak cukup didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya hasil dari praktek produksi yang juga harus diamati. Oleh karena itu, proses produksi dan pendekatan ini melibatkan suatu proses yang disebut kognisi sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, maka posisi teks berita suatu media tidak ditempatkan pada ruang yang kosong, namun sangat terkait dengan kondisi-kondisi social yang mengitarinya. Untuk menelusuri makna yang utuh dari suatu teks media, dibutuhkan penelusuran yang mendalam tentang faktor-faktor sosial apa saja yang mempengaruhinya.

Aplikasi model Van Dijk menggabungkan tiga dimensi wacana yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Dalam dimensi teks, akan diteliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang akan dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Dalam dimensi teks juga, Van Dijk merekomendasikan enam struktur yang harus 'dibedah,' yaitu struktur *tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik*. Keenam

elemen tersebut harus dipandang sebagai satu kesatuan yang selalu berhubungan dan mendukung satu dengan yang lainnya.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan analisis wacana yang mulai populer dan sering digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang ada.

1. Analisis Teun A. Van Dijk

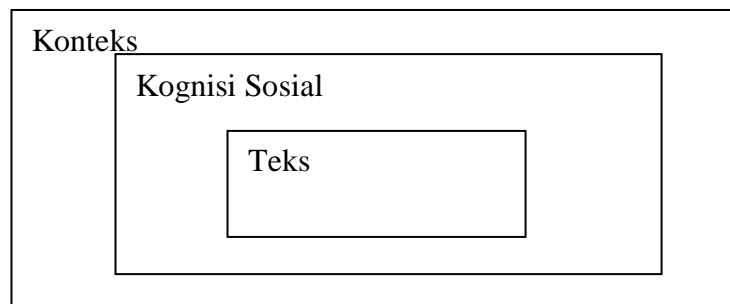
Dalam analisis wacana kritis terdapat banyak model yang dapat digunakan. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis Teun A. Van Dijk atau yang lebih dikenal dengan analisis kognisi sosial. Van Dijk memandang bahwa penelitian atas wacana tidak cukup hanya dengan menganalisis teks semata. Hal ini dikarenakan teks merupakan hasil suatu praktek produksi kekuasaan. Menurut Cahyana, diperlukan juga pengamatan bagaimana praktek produksi teks itu (Cahyana, 2003: 17).

Eriyanto mengungkapkan, “Teks merupakan sesuatu yang dibentuk di dalam prakteknya diskursus suatu praktek wacana” (Eriyanto, 2005: 222). Disini, Van Dijk membuat suatu jembatan yang menghubungkan elemen besar berupa struktur sosial dengan elemen wacana mikro dengan sebuah dimensi yang dinamakan kognisi sosial. Dalam hal ini kognisi sosial memiliki dua arti. Satu sisi menunjukkan bagaimana proses teks tersebut diproduksi oleh media di sisi lain

bagaimana nilai-nilai yang ada didalam masyarakat diserap oleh kognisi wartawan yang kemudian digunakan untuk menulis teks berita.

Van Dijk menggambarkan wacana memiliki tiga dimensi yang menjadi perhatian utama itu adalah teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Pada dasarnya analisis Van Dijk ini menggabungkan ketiga dimensi itu kedalam suatu kesatuan analisis. Ketiga dimensi itu memiliki pusat perhatian masing-masing. Dimensi teks meneliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Dimensi kognisi sosial meneliti proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Aspek ketiga yaitu konteks sosial mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu hal atau suatu permasalahan. Model analisis Van Dijk ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1



Sumber: Eriyanto (2005:225)

Berikut ini adalah bagan model Van Dijk yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

Tabel 1.1

Analisis Wacana Model Teun Van Dijk

Teks	<p>Obyek Peneliti adalah Majalah <i>Tempo</i> edisi khusus Pemilihan Presiden edisi 30 Juni – 6 Juli 2014.</p> <p>Dengan <i>Headline</i> pemberitaan “<i>Panggung Dua Kandidat</i>” Yang di dalamnya banyak artikel yang membahas tentang latar belakang dua kandidat presiden</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Opini</i> (berisi tentang pandangan redaksi <i>Tempo</i> tentang kedua kandidat presiden)2. <i>Ambisi Lama Sang Jenderal</i> (dalam judul besar tersebut terdapat banyak artikel yang membahas latar belakang Prabowo Subianto)3. <i>Meteor Politik Dari Kampung</i> (Di dalamnya banyak artikel pemberitaan yang membahas latar belakang kandidat Jokowi)
-------------	---

	Teks yang dianalisis melihat dari elemen teks tersebut yaitu semantik, sintastik, stalistik, dan retorik.
Kognisi Sosial	Untuk mengetahui kognisi social dari pemberitaan tersebut akan dilakukan dengan teknik melihat interteks dari berita yang disajikan oleh <i>Tempo</i>
Konteks Sosial	Melihat kembali sejarah <i>Tempo</i> dengan kandidat Prabowo, dimana sejarah masa lalu bersangkutan dengan pemberitaan <i>Tempo</i> yang menyudutkan Prabowo dan berpihak kepada kandidat Jokowi. Dapat melihat sebenarnya bagaimana wacana yang berkembang tentang dua kandidat tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana *Tempo* membentuk realitas tentang kandidat presiden 2014 yaitu Jokowi dan Prabowo. Hal ini dimaksud untuk mengetahui wacana tentang Jokowi dan Prabowo pada Edisi Liputan Khusus pemberitaan Panggung dua Kandidat majalah *Tempo* 30 Juni – 6 Juli 2014 yang masing-masing artikel yang membahas kedua kandidat 14 sehingga jumlah keseluruhan

artikel terdapat 28 artikel. Karena edisi ini satu-satunya edisi yang membahas tentang latar belakang kedua kandidat tersebut sehingga bias melihat bagaimana wacana sesungguhnya tentang kedua kandidat tersebut.

3. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti masuk ke dalam jenis *qualitative study* dengan menggunakan study pustaka dan dokumentasi (*Tekstual Analysis*)(Folkerts & Lacy, 2001: 444).

A. Data Primer

Data diperoleh melalui observasi langsung melalui majalah *Tempo* edisi Liputan Khusus Pemilihan Presiden dengan laporan utama “Panggung Dua Kandidat” 30 Juni – 6 Juli 2014

B. Data Sekunder

Referensi yang digunakan adalah sumber yang diperoleh melalui, buku-buku, internet serta sumber lain yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dan dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian untuk dianalisis dan diberikan interpretasi dengan cara mengklasifikasinya dengan kerangka teori kemudian disimpulkan.

Analisis data pada metode Van Dijk terdiri dari tiga komponen yaitu analisis teks, analisis kognisi sosial, dan analisis konteks sosial. Ketiga komponen analisis ini merupakan komponen utama dalam analisis

wacana metode Van Dijk ini. Secara lebih detail dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Kerangka Struktur Analisis Model Van Dijk

Struktur	Metode
<p>Teks</p> <p>Menganalisis bagaimana strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu. Bagaimana strategi tekstual yang dipakai untuk menyingkirkan atau memarjinalkan suatu kelompok, gagasan, atau peristiwa tertentu</p>	<p><i>Critical Linguistics</i></p>
<p>Kognisi Sosial</p> <p>Menganalisis bagaimana kognisi wartawan dalam memahami seseorang atau peristiwa tertentu yang akan ditulis</p>	<p>Melihat kognisi wartawan melalui Interteks.</p>
<p>Konteks Sosial</p> <p>Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa yang digunakan</p>	<p>Studi pustaka, penelusuran sejarah</p>

Sumber: (Eriyanto, 2005: 275).

1. Analisis Teks

Struktur yang digunakan untuk menganalisis teks adalah dengan struktur analisis Van Dijk. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Struktur makro adalah makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks. Superstruktur adalah kerangka suatu teks seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan. Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai dalam suatu teks. Elemennya adalah semantik, sintastik, stilistik, dan retorik.

2. Analisis Kognisi Sosial

Analisis kognisi sosial dilakukan untuk melihat kognisi sosial wartawan terkait dengan produksi berita yang dihasilkan. Dalam hal ini yang diteliti adalah kesadaran mental wartawan. Kognisi ini dapat dilihat dari ideologi, ilmu pengetahuan, perilaku, norma, dan nilai dari sebuah institusi sebagai representasi dari kognisi sosial. Menurut Van Dijk analisis kognisi sosial menekankan bagaimana peristiwa dipahami, didefinisikan, dianalisis, ditafsirkan, dan ditampilkan dalam suatu model dalam memori (Eriyanto, 2005: 268).

Pada kajian penelitian wacana pemberitaan Jokowi dan Prabowo kognisi sosial dari produksi dan reproduksi teks oleh

Tempo dilakukan dengan menggunakan interteks dan interdiskursif. Melalui teks dan literature yang dianggap relevan, peneliti berupaya menganalisis dan memahami produksi berita hingga proses terbentuknya teks dengan melihat wacana dominan dibalik pesan yang disampaikan.

3. Analisis Konteks Sosial

Pada wilayah analisis konteks sosial, peneliti akan melakukan studi literatur, sejarah dan penelusuran kepustakaan. Analisis konteks sosial berfungsi untuk menganalisis bagaimana masyarakat melakukan produksi dan reproduksi wacana. Analisis konteks sosial berusaha menganalisis dan mengaitkan wacana di satu sisi dengan masyarakat di sisi lain. Van Dijk mengatakan bahwa titik penting dari analisis ini adalah menunjukkan bagaimana makna yang dihayati bersama, kekuasaan sosial diproduksi lewat diskursus dan legitimasi (Eriyanto, 2005: 271).