

## PEMBENTUKAN REPUTASI CALON PRESIDEN 2014 DALAM BERITA DI MEDIA MASSA *ONLINE* : KAJIAN WACANA KRITIS

Hariyani dan Hari Bakti Mardikantoro

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima  
Maret 2016  
Disetujui  
Mei 2016  
Dipublikasikan  
Juli 2016

#### Kata kunci:

analisis wacana  
kritis, teks berita,  
keberpihakan,  
reputasi

#### Keywords:

critical discourse  
analysis, text of  
news, alignments,  
reputation

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keberpihakan media massa *online* dalam memuat berita sehingga membentuk reputasi kedua calon presiden 2014. Keberpihakan dalam membentuk reputasi pada berita di media massa *online* diwujudkan melalui tiga dimensi Fairclough, yakni representasi, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Data dalam penelitian ini dijarah dengan menggunakan pustaka dan metode simak. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah metode padan dan metode analisis wacana kritis model Fairclough. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa representasi wacana yang dimunculkan oleh *detikNews.com*, *Kompas.com*, dan *VIVAnews.com* memiliki kriteria yang sedikit berbeda. Namun ketiganya sama-sama memilih kata maupun kalimat sebagai bentuk fokus berita. Kata atau kalimat yang dimunculkan menunjukkan keberpihakan media terhadap calon preseiden; Tataran *discourse practice*, media *detikNews.com* dan *Kompas.com* cenderung berpihak kepada kubu Jokowi, keberpihakan ini terlihat dari pengemasan berita-berita yang dimunculkan kedua media tersebut. *VIVAnews.com* menunjukkan keberpihakan terhadap kubu Prabowo. Keberpihakan ditunjukkan dari berita-berita yang dimuat, yakni berita-berita yang muncul dominan tentang Prabowo-Hatta dan beberapa tentang Jokowi-JK tetapi *VIVAnews.com* memberikan kesan negatif; Tataran *sociocultural practice*, pembentukan reputasi calon presiden terlihat dari munculnya berita yang mengasosiasikan calon presiden dengan mantan presiden Soekarno dan Soeharto.

### Abstract

This study aims to describe the online mass media bias in the news load so as to form a reputation both 2014 presidential candidates partisanship in shaping the reputation of the online news media Fairclough realized through a three-dimensional, ie, representation, discourse practice, and sociocultural practice. The data were captured using libraries and methods refer to. The method used in the analysis of the data is equivalent method and the method of critical discourse analysis Fairclough models. This study resulted in the following conclusions. First, discourse representation raised by *detikNews.com*, *Kompas.com*, and *VIVAnews.com* have slightly different criteria. But all three are equally memilih words or sentences as a form of news focus. Words or phrases that appear indicate media bias against candidates preseiden. Second, the level of discourse In practice, *detikNews.com* media and pro *Kompas.com* Jokowi camp, partisanship is evident from the packaging news raised both media. *VIVAnews.com* show partiality against Prabowo camp. Alignments shown on the news that was published, the news emerged dominant on Prabowo-Hatta and some of Jokowi-JK but *VIVAnews.com* leave a negative impression. Third, the level of sociocultural In practice, the formation of a presidential candidate's reputation can be seen from the emergence of news that associate with the presidential candidates former president Sukarno and Suharto.

(C) 2016 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari pasti ada peristiwa di sekitar kita yang akan diinformasikan oleh media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara 2006: 119).

Media massa sebagai industri informasi (pesan) bekerja berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Dengan adanya fungsi sosial tersebut media tidak hanya sebagai penyampaian pesan tetapi juga bagaimana khalayak menerima secara aktif dan berpikir secara kritis. Media massa dalam perspektif politik telah menjadi elemen penting dalam proses demokratisasi karena selalu tersedia arena sebagai saluran untuk debat politik. Biasanya debat tersebut bertujuan untuk menjadikan calon pemimpin (calon presiden) dikenal oleh masyarakat luas dan juga sebagai sarana penyebarluasan informasi terhadap calon pemimpin tersebut (Morissan, dkk 2010:1).

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan. Pertama, dewasa ini politik berada di era mediasi yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Para aktor politik pun senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan

agar aktivitas politiknya diliput. Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin. Alhasil, liputan politik senantiasa menghiasi berbagai media untuk setiap harinya (Hamad 2004:1).

Masyarakat, baik yang ada di desa maupun yang ada di kota, dikepeng oleh berbagai informasi. Hal ini adalah jawaban mengapa setiap kandidat kepala negara hingga tingkat paling bawah, termasuk calon legislatif selalu menyertakan media massa dalam setiap aktivitas kampanyenya. Melalui surat kabar, para pejabat melakukan persuasi lewat pesan-pesan politik yang disampaikan kepada publik. Bahkan bukan hanya ketika akan menjadi pejabat, ketika sudah menjadi pejabat pun seorang politikus selalu memelihara hubungan baik dengan pihak media. Tidak ada satu pemimpin yang kemudian mengabaikan kedekatannya dengan media, kecuali mereka yang tidak tahu diri atau tidak paham efek media (Julianto 2013:2).

Menurut Klapper (1978:332) dalam kampanye politik lewat media massa, orang yang pandangan aslinya diperteguh ternyata sepuluh kali lipat dari orang yang pandangannya berubah. Kalaupun terjadi perubahan pandangan, itu merupakan peneguhan tidak langsung dalam arti bahwa orang yang bersangkutan merasa tidak puas dengan pandangan awalnya sebelum pandangannya kemudian berubah (Mulyana 2001:94).

Kita lihat seperti para calon anggota legislatif ataupun para kandidat Capres/

Cawapres dari masing-masing partai politik dalam persiapan pemilihan presiden 2014. Di sini bisa kita lihat bagaimana cara mereka untuk menarik simpati dari rakyat. Dalam mencari simpati ataupun mencari suara pemilih dari rakyat, partai politik pasti akan membutuhkan media yang bisa memfasilitasi komunikasi politik dari partai politik tersebut. Melalui media, informasi pesan-pesan politik yang ingin disampaikan oleh partai politik tersebut akan lebih mudah tercapai. Apalagi peran dan perkembangan media massa saat ini sangat besar dan pesat.

Belakangan ini dunia politik mengalami keriuhan yang luar biasa. Salah satunya disebabkan oleh semaraknya media politik, terutama di televisi. Berita politik jadi semakin diminati, menjadi acara yang ditonton selain acara TV seperti sinetron (sinema elektronik), berita selebriti, acara olahraga, dan lain sebagainya (Soyomukti 2013).

Mungkin semua orang sepakat dengan pendapat bahwa pada Pilpres 2014 kemarin hampir semua media *mainstream*, baik media cetak maupun televisi, telah berubah menjadi partisipan. Mereka bertransformasi menjadi pendukung Capres tertentu, baik terang-terangan maupun secara halus. Dari pemberitaan-pemberitaan yang ditayangkan, publik dapat menilai kemana arah media tersebut ditujukan, siapa yang didukung, dan siapa yang diopiniikan negatif. Terlebih, sebagian pemilik media sudah sejak awal mendukung capres tertentu, misalnya *Metro TV* sebagai pendukung utama Jokowi, sedangkan *TV One* sebagai pendukung utama Prabowo

(Kurnia 2014).

Tidaklah mengejutkan bahwa teori mengenai media massa sangat dipengaruhi oleh berbagai cara pandang (perspektif) yang juga berbeda. Perbedaan pendekatan antara masyarakat yang memiliki orientasi politik progresif (kelompok kiri) dan masyarakat yang cenderung konservatif (kanan) sangat memberikan pengaruhnya dalam merumuskan teori di dalam media. Terdapat pula perbedaan antara mereka yang lebih memilih pendekatan kritis dan mereka yang memilih pendekatan terapan. Teori kritis meneliti masalah-masalah dan kesalahan-kesalahan yang terkait dengan tindakan media dan menghubungkannya dengan isu-isu sosial yang berkembang, namun teori ini dibimbing dengan nilai-nilai tertentu (Morissan, dkk 2013:3).

Paradigma kritis mempunyai pandangan tersendiri terhadap berita, yang bersumber pada bagaimana berita tersebut diproduksi dan bagaimana kedudukan wartawan dan media bersangkutan dalam keseluruhan proses produksi berita. Paradigma pluralis percaya bahwa wartawan dan media adalah entitas yang otonom, dan berita yang dihasilkan haruslah menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan (Eriyanto 2008:31).

Titik penting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah bagaimana media melakukan politik pemaknaan. Menurut Hall (dalam Eriyanto 2008:37), makna tidak tergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi praktik pemaknaan. Makna adalah suatu produksi sosial, suatu praktik. Bagi Hall, media massa pada dasarnya tidak memproduksi,

melainkan menentukan realitas melalui kata-kata yang terpilih.

Analisis wacana kritis digunakan sebagai pendekatan teoretis pada penelitian ini. Menurut Horis (dalam Darma 2013: 17) analisis wacana kritis merupakan cara yang tepat untuk mengupas bentuk-bentuk rangkaian bahasa atau pendukungnya (*any connected linear materials, whether language or language likes*) seperti yang terdapat di dalam wacana atau unit bahasa yang lebih besar.

Penelitian yang objek kajiannya wacana berita media massa *online* ini menggunakan teori analisis Norman Fairclough. Titik perhatian Fairclough adalah melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologi tertentu. Bahasa secara sosial dan kritis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial (Darma 2013: 89).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realita sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan (Darma 2013:49).

Selain menggunakan pendekatan teoretis, pendekatan metodologis juga digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan deskriptif menyarankan bahwa penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau dicatat berupa perian bahasa yang biasa dikatakan sifatnya seperti potret: paparan seperti adanya (Sudaryanto 1986:62).

Objek kajian penelitian ini adalah wacana berita. Data yang digunakan yaitu penggalan wacana berita calon presiden 2014 di media massa *online*. Sumber data penelitian ini adalah wacana berita calon presiden 2014. Sumber data wacana tulis ini diperoleh dari *posting*-an media massa *online* tentang berita calon presiden 2014 edisi Mei 2014 sampai Juli 2014. Pemilihan media massa *online* ini didasarkan atas pertimbangan perolehan data. Data dalam media online lebih lengkap karena dapat diakses kapan saja secara online. Media *online* yang dipilih adalah *Kompas.com*, *Detik.com*, *Vivanews.com*, dan *Merdeka.com*. Media *online* tersebut termasuk media dengan pembaca terbanyak di Indonesia.

Teknik dasar dalam penelitian ini adalah teknik sadap (Sudaryanto 1993:133). Teknik sadap ini digunakan untuk pengumpulan data dari ketiga sumber (media *online*). Teknik sadap yang akan digunakan ini bukan berasal dari suara seseorang atau beberapa orang, tetapi berasal dari teks berita yang dipilih sebagai data. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap. Peneliti hanya menyimak wacana teks berita. Peneliti sama sekali tidak terlibat dalam dialog, baik sebagai pemberi pesan

maupun penerima pesan (Sudaryanto 1993:134). Teknik simak bebas libat cakap ini tidak langsung melibatkan peneliti untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan calon data. Data yang disimak dengan teknik ini dapat berupa data dari sumber tertulis (wacana berita calon presiden).

Metode padan dengan teknik ortografis digunakan dalam penelitian ini. Teknik ortografis digunakan untuk mengurai konteks yang ada dalam teks (wacana berita calon presiden 2014). Metode analisis model Fairlough juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu untuk menganalisis teks wacana berita, *discourse practice* dan *sosial practice* wacana berita calon presiden 2014. Khusus *Sosial practice* lebih difokuskan menggunakan teori pembentukan reputasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilu merupakan sorotan penting bagi media dan masyarakat. Salah satu kegiatan penting pada saat pemilu pilpres adalah kampanye calon presiden. Dalam kesempatan ini akan dibahas pembentukan reputasi yang diperoleh calon presiden berdasarkan wacana berita yang di muat di media massa *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Fairlough dalam tiga dimensinya, yakni representasi dalam konteks, *discourse practice* yang dilihat dari cara media mengemas berita, dan *sociocultural practice* yang dilihat dari pengaruh sosial budaya politik di Indonesia.

### Representasi

Representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok,

tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Representasi dalam pengertian Fairlough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian anak kalimat (Eriyanto 2001:290).

Pada tanggal 3 Juni 2014, pidato kedua calon presiden dilaksanakan di Hotel Bidakara. Acara tersebut hanyalah bentuk seremonial semata. Dalam acara seremonial ini ada hal yang janggal, salah satu calon presiden tidak menyebut nama rivalnya. Pada tanggal 4 Juni 2014 *detikNews.com* memuat berita mengenai sikap Jokowi yang enggan menyebut nama Prabowo saat pidato berlangsung. Berita itu dimuat dengan judul “Kenapa Jokowi Tak Sapa Prabowo Saat Pidato? PDIP: Karena Bukan Pencitraan”. Dari judul sudah menggambarkan bahwa pencitraan adalah alasan Jokowi untuk tidak menyebut nama rivalnya. Berikut penggalan teks berita yang terlihat menyudutkan Prabowo:

- (1) “Persoalan menyapa, jangankan Pak Prabowo, Presiden SBY saja juga disapa dengan baik. Tetapi ketika deklarasi damai semalam, Pak Jokowi menunjukkan keseriusan terhadap kampanye damai, bukan pencitraan”

#### (data 1)

Kata “pencitraan” di sini berarti sebuah usaha untuk menonjolkan citra terbaik di mata publik. Meskipun itu hanya dikatakan alasan Jokowi tidak menyapa Prabowo, pencitraan tersebut jelas terlihat bahwa termasuk bentuk sindiran untuk pihak Prabowo. Dapat dikatakan bahwa Prabowo yang menyebut nama rivalnya saat pidato adalah bentuk

pencitraan. Secara tidak langsung media *detikNews.com* mengungkit mengenai pencitraan yang dilakukan Prabowo pada saat pidato malam itu berlangsung. Media *detikNews.com* memberi penilaian negatif terhadap Prabowo. Terlihat pula pada penggalan berita berikutnya bahwa media *detikNews.com* berpihak pada kubu Jokowi. Berikut penggalan berita yang ditampilkan *detikNews.com* :

- (2) “yang disapa Pak Jokowi adalah seluruh rakyat. Karena kampanye damai bukan ditunjukkan untuk retorika, maka Pak Jokowi mengambil sikap sempurna”

**(data 2)**

Penggalan berita di atas mempertegas bahwa Jokowi telah mengambil sikap yang netral atau tidak pilih-pilih. Di sini media *detikNews.com* terlihat memberi penilaian positif kepada Jokowi. Kata “retorika” yang dimunculkan itu menjelaskan, bahwa setiap kampanye tidak harus ditunjukkan dengan apa yang dikatakan saja, tetapi apa yang dilakukan. Penilaian positif yang diberikan kepada Jokowi itu tergambar dari penggalan kalimat “sikap sempurna”. Penggalan tersebut dimunculkan untuk menggambarkan bahwa Jokowi telah mengambil sikap yang seharusnya dilakukan saat pidato berlangsung, tidak muluk-muluk dan seakan tidak ada kesalahan yang diucapkan dalam pidato Jokowi.

Media *Kompas.com* dalam kesempatan ini juga memuat berita yang menarik perhatian pada waktu kampanye calon presiden berlangsung. pada tanggal 14 Juni 2014, “Pimred Tabloid “Obor Rakyat” Tidak Menyesal”, judul

yang diangkat *Kompas* tersebut memuat klarifikasi yang diberikan oleh pimred obor mengenai permasalahan yang sedang naik daun di media *online/* dunia maya. *Obor Rakyat* dikabarkan telah memuat berita-berita yang menuai kontroversi tentang Jokowi dan membenarkan bahwa *Obor Rakyat* tidak menyesali penerbitan berita-berita tersebut. pengangkatan berita *Kompas* ini ditujukan untuk menjawab apakah benar berita tersebut diterbitkan oleh *Obor Rakyat* sebagai kampanye hitam atau kampanye negatif. Kampanye hitam biasanya berbasis fitnah, sedangkan kampanye negatif biasanya berbasis fakta. Tim *Obor Rakyat* memberikan alasannya, mereka tidak menyesal menerbitkan berita-berita tersebut dikarenakan berita yang diterbitkan adalah fakta. Pemilihan kata “tidak menyesal” menggambarkan keberpihakan media terhadap *Obor Rakyat*. Alasan yang falid terhadap fakta dimunculkan. Fakta bahwa Jokowi tidak memiliki komitmen. Jokowi yang meninggalkan Jakarta begitu saja dinilai tidak memiliki sikap tegas terhadap tanggung jawabnya. Seharusnya Jokowi tetap dalam jabatannya hingga masa jabatan selesai bukan mengundurkan diri dan meninggalkan semua rencana yang belum terselesaikan kemudian mencalonkan diri sebagai presiden. Pernyataan tersebut tergambar pada penggalan berikut:

- (3) “Setyardi mengaku hanya berusaha kritis terhadap sikap Jokowi yang maju dalam pemilu presiden. Padahal, menurut dia, Jokowi belum menyelesaikan tugasnya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Atas dasar itulah, Setyardi mengaku tak menyesal telah menerbitkan tabloid *Obor Rakyat*.”

**(data 14)**

Berbeda dengan kedua media di atas, *VIVAnews.com* mengangkat berita tentang dukungan yang diberikan Demokrat untuk Prabowo-Hatta. Pengangkatan judul “Demokrat Dukung Prabowo, Ini Kata Kubu Joko Widodo” jelas terlihat bahwa *VIVAnews.com* mencoba memanas-manasi kubu Jokowi. Dengan meminta respon apa yang sebenarnya diberikan kubu Jokowi saat mengetahui bahwa Demokrat benar mendukung lawannya, Prabowo. Lihat penggalan berita berikut:

- (4) “Juru Bicara Tim Pemenangan Pasanangan Joko Widodo-Jusuf Kalla, Hasto Kristiyanto menilai dukungan yang diberikan Partai Demokrat kepada Prabowo-Hatta semakin menyempurnakan “koalisi kepentingan” untuk melanggengkan kekuasaan. Ibarat sesuatu, maka Pilpres kali ini seperti pertempuran kapal rakyat versus kapal kekuasaan.”

**(data 20)**

Pilihan kata “koalisi kepentingan” jelas menunjukkan bahwa ada respon negatif dari pihak Jokowi-JK. Koalisi kepentingan yang dimaksud adalah kerja sama yang didapat dari partai Demokrat. Pihak Jokowi-JK menganggap bahwa dukungan yang diberikan oleh Demokrat untuk Prabowo-Hatta hanyalah bentuk kepentingan pribadi. Demokrat yang selama dua periode menjadi musuh Prabowo kini tiba-tiba memberikan dukungan kepada Prabowo-Hatta. Pihak Jokowi merespon fakta itu dengan menganggap adanya tujuan yang sama yang dimiliki keduanya dalam hal kekuasaan. Padahal setelah berita ini dimuat muncul wacana bahwa pihak Jokowi telah mendapatkan dukungan terlebih dahulu dari pihak SBY. Pihak SBY

di sini jelas menunjukkan perwakilan dari Demokrat, namun secara tersirat tidak ada sama sekali dukungan Demokrat yang diberikan untuk pihak Jokowi-Jk.

**Discourse Practice**

Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Teks berita melibatkan praktik diskursus yang rumit dan kompleks. Praktik wacana inilah yang menentukan bagaimana teks tersebut terbentuk. Dalam pandangan Fairlough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut, yakni produksi teks dan konsumsi teks (Eriyanto 2001:316-317).

Dari penjelasan tentang gambaran yang muncul di *detikNews.com*, *Kompas.com*, dan *VIVAnews.com* seputar pemberitaan calon presiden pada pilpres 2014, maka kita dapat melihat perbedaan dalam mengemas realita yang mereka konstruksikan. Perbedaan itu berupa detail yang disajikan, bentuk kalimat (mengenai siapa yang ditonjolkan), tentang skema penyajian, leksikon, metafora yang disampaikan, bahkan juga grafis (foto, ilustrasi, tabel, dll.) yang secara jelas dapat dipakai dari kedua media tersebut. Terlihat juga persamaan keberpihakan yang secara tidak langsung coba mereka angkat dalam pemberitaan. Hal ini dapat terlihat berupa detail teks yang disajikan yang secara jelas dapat dipakai untuk melihat posisi dan proses hegemoni yang sedang dibangun ketiga media *online* tersebut. Berikut adalah bentuk berita-berita yang dimuat oleh *detikNews.com*:

- (5) Ini Strategi Tim Debat Jokowi-JK untuk Hadapi Prabowo-Hatta  
“Pak Jokowi kemampuan komunikasi dia sudah teruji dalam pemerintahan. Di Solo dia berhasil berkomunikasi dengan kapolres, dandim, kajari. Sebagai gubernur, dia berkomunikasi dengan kapolda, dan jajaran setingkat lainnya. Ya dia bisa berkomunikasi dengan baik,” tuturnya. (paragraf 7)  
**(data 12)**

Dari judul terlihat bahwa perhatian berita yang dimunculkan media adalah dengan mengangkat tema strategi yang dimiliki Jokowi-JK untuk menghadapi Prabowo-Hatta. Paragraf ketujuh dalam berita memperlihatkan, bahwa media berada di pihak Jokowi-JK, sebab kutipan yang dipilih berusaha memberikan kesan positif terhadap Jokowi. Kesan positif yang dihadirkan itulah yang memperlihatkan bahwa media cenderung memilih kutipan tentang kelebihan Jokowi.

Disusul lagi berita yang dimuat detikNews.com, pengemasan berita berikut ini memang terlihat netral karena nama keduanya diperlihatkan dalam judul sebagai fokus yang diberitakan. Namun pada kenyataannya pengemasan judul tidak menutupi satu pihak yang disudutkan, yaitu Prabowo. Berikut judul dan penggalan teks berita:

- (6) Ada Logo Jokowi-JK DI Struk PLN Garut, Tim Prabowo-Hatta Laporkan ke Bawaslu Aliansi Tim Advokat Merah Putih menemukan adanya logo Jokowi-JK di dalam struk PLN Kota Garut, Jawa Barat. Mereka melaporkan temuan ini ke Bawaslu.

**(data 17)**

Media berusaha menonjolkan pihak Jokowi-JK, tetapi yang menunjukkan persepsi negatif adalah pengaduan atau pelaporan yang dilakukan oleh tim Prabowo-Hatta. Pengemasan bentuk inilah yang terkadang merugikan kedua belah pihak. Media berusaha netral dalam penentuan judul. Namun pada isi berita di sini sikap netral media hilang karena tidak adanya pihak netral yang dimunculkan oleh media dalam berita ini. Media hanya memfokuskan pelaporan yang dilakukan pihak Prabowo-Hatta.

*Kompas.com* sendiri juga terlihat memuat berita-berita dengan pengemasan yang hati-hati dan selalu berusaha netral. Namun di balik kehati-hatian *Kompas.com*, terlihat juga keberpihakan yang sengaja atau tidak sengaja dimunculkan. Berikut berita-berita yang dimuat *Kompas.com*:

- (7) Times Prabowo: Jangan Pilih Presiden karena Kasihan Juru Bicara Tim Pemenangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa Tantowi Yahya mengingatkan publik untuk serius dalam menentukan pilihannya pada Pemilu Presiden 9 Juli mendatang. Menurut dia, memilih bukan hal main-main karena akan menentukan nasib bangsa Indonesia lima tahun ke depan.

**(data 20)**

Media menampilkan berita yang terlihat memihak pada kubu Prabowo. Judul yang dipilih memberikan gambaran bahwa pemilihan presiden harus dilakukan sesuai dengan apa yang menjadi tanggung jawab presiden kelak, bukan karena kasihan. Judul tersebut fokus sekali pada opini Tim Prabowo-Hatta. Media berusaha



menampilkan opini tersebut tidak untuk kepentingan pribadi pihak Prabowo, melainkan hanya pesan penting yang dilontarkan salah satu Tim Prabowo-Hatta. Di sini media terlihat sangat netral dalam memilih kalimat-kalimat karena tidak ada satu kalimatpun yang muncul sebagai ajakan untuk memilih Prabowo.

*Kompas.com* dapat dinilai hampir sama seperti *detikNews.com* yang menunjukkan keberpihakan kepada Jokowi. *DetikNews.com* memang lebih terlihat frontal dalam mengemas berita dengan menunjukkan langsung apa yang menjadi tujuan awal. Perbedaannya untuk *Kompas.com*, mereka selalu menampilkan pemilihan kata-kata yang sangat hati-hati. Walaupun demikian, *Kompas.com* juga dapat ditebak pada keberpihakannya dengan menonjokan Jokowi-JK.

*Vivanews.com* memuat cenderung memuat berita-berita positif terhadap kedua calon presiden. Media yang satu ini sangat berbeda dengan media *detikNews.com* dan *Kompas.com*. *Vivanews.com* paling sedikit berita dari dua media di atas saat kampanye pilpres berlangsung. Berikut berita-berita pilihan dari media *Vivanews.com*:

- (8) Alasan Demokrat Dukong Prabowo-Hatta  
Ketua Umum Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono telah mengintruksikan dukungan kepada Prabowo Subiyanto-Hatta Rajasa. Ketua Harian DPP Partai Demokrat Syarif Hasan mengatakan ada beberapa pertimbangan yang menjadi bahan intruksi.

**(data 31)**

Judul berita yang dipilih oleh

media terlihat bahwa ada beberapa alasan yang menjadikan Partai Demokrat mendukung Prabowo. Media juga berusaha menceritakan dukungan itu telah diintruksikan oleh SBY, kemudian disusul oleh tanggapan Ketua Harian DPP Syarif Hasan. Tanggapan Syarif tentang pertimbangan itu dimunculkan oleh media untuk menjelaskan bahwa beberapa alasan demokrat mendukung Prabowo tidak secara langsung didapat, tetapi berdasarkan beberapa pertimbangan. Di sini media terlihat tidak memihak, karena pengemasan berita yang ditampilkan sama sekali tidak terlihat menyudutkan pihak satu atau pihak lainnya. Media berusaha netral dalam memilih berita meskipun sedikit terlihat bahwa berita ini diambil untuk menginformasikan situasi dukungan yang didapat oleh Prabowo. Hanya saja pemilihan topik yang menggambarkan bahwa *Vivanews.com* berpihak pada Prabowo, sebab keterbatasan berita yang dimuat oleh media ini.

### **Sociocultural Practice**

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Misalnya sebuah teks yang merendahkan atau memarjinalkan posisi wanita. Teks

semacam ini mempresentasikan ideologi patriarkal yang ada dalam masyarakat.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah tergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan (Morley 2002:10).

Pada masa kampanye media pasti memburu informasi tentang kedua calon presiden. Hal penting bagi media untuk menginformasikan perkembangan mereka, tidak hanya perkembangan tentang apa yang dilakukan kedua calon presiden tetapi juga perkembangan siapa yang menjadi pendukung calon presiden. Media berusaha sebisa mungkin untuk tidak ketinggalan informasi dari hal kecil sampai hal besar. Terkadang hal kecilpun dapat dibesarkan oleh media sebagai pembentuk reputasi media tersebut.

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Bahkan Fairlough (dalam Eriyanto 2011:325), menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat. Aspek sosial melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat. Bagaimana pula nilai dan kelompok yang berkuasa itu mempengaruhi isi pemberitaan.

Budaya politik seringkali tidak dipandang sebagai bagian dari kehidupan politik. Ia hanyalah dipandang sebagai kondisi-kondisi yang mewarnai corak kehidupan masyarakat tanpa memiliki hubungan baik dengan sistem maupun

dengan struktur politik. Melalui pandangan seperti itu, budaya politik tidak diperhitungkan sama sekali dalam proses-proses politik. Budaya politik merupakan fenomena dalam masyarakat yang memiliki pengaruh dalam struktur dan sistem politik. Adanya kekuasaan yang dimiliki elit politik menjadi pengaruh besar berkembangnya budaya politik di Indonesia.

Pemilihan umum presiden 2014 telah mencuri perhatian bagi seluruh rakyat Indonesia. Banyaknya permasalahan yang menjadi bumerang dari berbagai macam pihak malah menimbulkan permasalahan baru lagi. Organisasi partai politik merupakan salah satu faktor yang menimbulkan permasalahan. Koalisi antara partai satu dengan partai yang lain dipandang sebelah mata oleh partai yang tidak terlibat. Pengalaman anggota partai yang dijadikan model kekuasaan adalah bentuk dari pada elit politik. Sebagai contoh, Megawati adalah orang penting yang ada dalam naungan PDIP dan tidak lain merupakan mantan presiden RI ke-5. Pada pilpres 2014 Megawati memberikan kepercayaan besar kepada salah satu calon presiden, yakni Jokowi.

Kemunculan nama Soekarno pada pemilihan umum presiden 2014 merupakan salah satu wujud bahwa tokoh pemimpin yang satu ini adalah pemimpin yang baik. Nama Soekarno hadir hanya sebagai contoh, bahwa Soekarno adalah mantan presiden yang memiliki peran penting bagi calon presiden 2014. Calon presiden 2014 diserupai dengan Soekarno, tidak hanya sikap tetapi model kinerjanya, maka dari itu nama Soekarno digunakan

hanya untuk membentuk reputasi calon presiden 2014.

Selain Soekarno, nama Soeharto juga muncul dalam pemilihan umum presiden 2014. Prabowo yang tidak lain adalah menantu dari Soeharto, diisukan menjadi titisan Soeharto. Terlepas dari peristiwa itu, dengan kondisi Indonesia saat ini nama Soeharto kembali bersinar dalam dunia politik. Sejumlah masyarakat menginginkan sosok pemimpin seperti Soeharto, padahal kalau kita tahu sejarah dan tahu kekejaman yang dilakukan pada rezim Soeharto serta seperti apa kondisi Indonesia pada saat itu, tak mungkin kita menginginkan kembali zaman Soeharto yang hingga saat ini Indonesia masih menanggung akibatnya (hutang).

Pembentukan reputasi calon presiden yang dibentuk oleh media tergambar dari situasi budaya sosial politik. Situasi budaya sosial politik pada Pemilu Presiden memang tergolong sebagai keturunan, tidak hanya pada pilpres 2014 nama Soekarno dan Soeharto dimanfaatkan dalam pilpres, tetapi juga pada pilres sebelumnya. Berbagai pihak yang menggunakan nama kedua mantan presiden tersebut hanya sebagai bentuk pencitraan.

Jika dilihat kembali, yang dibicarakan sebelumnya, nama tersebut hanya dijadikan alat atau mesin politik calon presiden. Menarik perhatian banyak rakyat adalah hal positif yang akan didapat, sedangkan menuai kontroversi adalah hal negatif yang kemungkinan atau dominan pasti muncul. Pemberitaan tersebutlah yang kemudian dikemas dan akan

membentuk reputasi calon presiden. Jelas terlihat bahwa, reputasi Jokowi terbentuk dari cara Megawati mendukung Jokowi, sedangkan reputasi Prabowo terbentuk dari berita "Prabowo titisan Soeharto" yang tidak lain juga merupakan menantu dari Soeharto.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berita-berita media *online* membentuk reputasi calon presiden 2014. Pembentukan reputasi dapat dilihat dari simpulan sebagai berikut: Representasi wacana yang dimunculkan oleh tiga media *online* memiliki kriteria yang sedikit berbeda. Namun ketiganya sama-sama melilih kata maupun kalimat sebagai bentuk untuk fokus berita. Kata atau kalimat yang dimunculkan menunjukkan keberpihakan media terhadap calon presiden. Pada tataran *discourse practice*, media *detikNews.com* dan *Kompas.com* cenderung berpihak kepada kubu Jokowi, keberpihakan ini terlihat dari berita-berita yang dimuat dan pengemasan berita-berita yang dimunculkan kedua media tersebut. *VIVAnews.com* cenderung berpihak kepada kubu Prabowo. Keberpihakan ditunjukkan dari berita-berita yang dimuat, yakni berita-berita yang muncul dominan tentang Prabowo-Hatta dan beberapa tentang Jokowi-JK tetapi *VIVAnews.com* memberikan kesan negatif. Pada tataran *sociocultural practice*, pengaruh sosial budaya politik dalam pembentukan reputasi calon presiden tergambar dari munculnya berita-berita yang diangkat oleh

media *merdeka.com*, yakni memunculnya berita dengan mengangkat dua nama tokoh yang pernah berperan penting di Indonesia (Soekarno dan Soeharto) sebagai penyaring perhatian masyarakat.

Berdasarkan simpulan itu, berikut ini dikemukakan saran. (1) Pembaca media massa agar lebih kritis lagi menanggapi berita yang dikonsumsi. (2) Penulis berita hendaknya lebih objektif dalam menulis berita, narasumber harus tetap nomor satu dan realitas harus terus dipegang teguh untuk mengungkap semua kebenaran. (3) Untuk penelitian selanjutnya, semoga analisis wacana kritis dengan model Fairlough ini bisa dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang mengkaji tentang wacana kritis dengan objek kajian dan sumber yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darma, Yoce Aliyah. 2013. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Julianto, Cecep Dudung. 2013. "Representasi Ideologi Politik dalam Rubrik Berita Politik pada Surat Kabar Online". *Skripsi*. UPI Bandung.
- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morley, Michael. 2002. *How to Manage Your Global Reputation*. New York: Palgrave.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Nuansa- Nuansa Komunikasi : Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya offset.
- Soyomukti, Nurani. 2013. *Komunikasi Politik*. Malang: Intrans Publishing.
- Sudaryanto. 1986. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan teknik analisis bahasa. Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Kurnia, Fitri. 2014. "Pilpres 2014, Media-media Mainstream Tidak Netral" <https://pikirandantulisanku.wordpress.com> (Diakses 12 januari 2015 pukul 09:19)