

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia akan segera menyelenggarakan pesta demokrasi Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tahun 2019 mendatang. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 17 April 2019 sebagai tanggal pemilihan umum serentak untuk memilih anggota legislatif (DPR, DPD dan DPRD) serta eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden). Hal ini tentu saja menyita perhatian publik. Suhu politik diperkirakan akan terus memanas terutama karena pertemuan kembali Calon Presiden Joko Widodo dengan Calon Presiden Prabowo Subianto seperti Pilpres 2014 silam. (news.detik.com diakses tanggal 15 Oktober 2018)

Layaknya pemilu-pemilu sebelumnya, masing-masing kubu melakukan berbagai cara untuk mengambil perhatian publik, tidak terkecuali dengan menggunakan media massa sebagai alat komunikasi politiknya. Pencitraan hingga penyerangan dengan menggunakan isu sosial digunakan untuk mendapatkan simpatik publik. Membicarakan relasi media dengan ranah politik adalah relasi yang dilematis. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknetralan media dari intervensi politik.

Ibnu Hamad (2004: 7-8) mengatakan bahwa media dan sistem politik merupakan dua hal yang saling berkaitan. Interaksi keduanya dapat dilihat dari bagaimana media dan sistem politik saling memengaruhi cara kerja satu sama lain. Pertama, bentuk dan kebijakan politik suatu negara menentukan pola media massa di negara itu, mulai dari kepemilikan, tampilan isi, hingga pengawasannya. Besarnya pengaruh sistem politik terhadap media massa, membuat orang beranggapan bahwa media massa merupakan cerminan dari pemerintahan yang tengah berlaku di negara tersebut.

Kedua, media massa seringkali digunakan sebagai “alat” komunikasi politik oleh para penguasa. Lebih lanjut Hamad menerangkan bahwa “Tradisi jurnalistik justru dimulai dengan adanya kepentingan para raja menyebarkan maklumat-maklumat kekuasaannya. Pada masa-masa berikutnya, setiap kekuasaan selalu bersentuhan dengan media massa demi kepentingan politik.”

Di dunia politik modern, media hampir bisa dipastikan bergerak berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu, termasuk kepentingan politik. Setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan hajat politiknya. Interaksi antara dua institusi ini merupakan hubungan yang bersifat saling memengaruhi, atau lebih tepatnya saling membutuhkan, karena aktor-aktor politik merupakan sumber berita bagi media massa, terutama di tengah suhu politik yang tengah memanas. Setiap pernyataan dan pertanyaan dapat menjadi bahan berita untuk disebarluaskan pada masyarakat luas. Berbagai media berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi paling eksklusif dari para calon pejabat publik.

Sementara itu Sosiolog Tuchman dalam Eriyanto (2002:26), mengatakan pemberitaan media massa adalah mengkontruksi realitas. Hal ini karena media melihat peristiwa dari kacamata tertentu, maka informasi realitas yang diterima masyarakat adalah realitas yang dibentuk media. Media bukanlah sebuah entitas yang bebas, karena media sendiri menjadi pelaku dalam mengkontruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya.

Tentunya ini sebuah paradoks mengingat media merupakan pilar keempat dalam demokrasi setelah lembaga triaspolitika. Media seharusnya berperan sebagai anjing pengawas (*watchdog*) dalam kekuasaan sehingga terciptalah *check and balances* dalam negara dan masyarakat. Pengawasan media tersebut terkait dengan fungsi sentralnya sebagai korelasi media (*media corelations*) memandu publik dalam menerjemahkan berbagai realitas hiruk-pikuk kehidupan berbangsa dan bernegara ke dalam informasi baik cetak dan elektronik. Pemberingkaian citra seorang politikus yang dilakukan oleh media tentunya bisa menggiring opini publik, sehingga memengaruhi keputusannya dalam memilih kepala negara kelak.

Berdasarkan penelitian Kamarudin Hassan yang berjudul Kajian Netralitas Industri Media Massa dalam Pemilu 2014, menjelaskan bahwa keberpihakan media berdasarkan kepentingan politik tampak jelas saat Pilpres 2014 silam. Keterlibatan pemilik media massa ke ranah politik berpengaruh pada netralitas dan idealisme media itu sendiri. Berbagai media dengan terang-terangan melakukan pencitraan pada Pasangan Calon (Paslon) yang diusung masing-masing Partai Politik (Parpol). Tanpa ragu, media berlomba menjatuhkan lawan politik dari paslon yang diusung. Pemberitaan semakin tidak berimbang, dan kepercayaan

masyarakat terhadap kredibilitas suatu media menipis. Puncaknya adalah pemberitaan hasil perhitungan cepat (*quick count*) pemilihan presiden yang dilakukan oleh berbagai media televisi pada tanggal 09 Juli 2014.

Melalui penelitiannya yang berjudul *Media, Politik, dan Kekuasaan*, Anggoro mengungkapkan, adanya keberpihakan yang jelas antara Metro TV dan TV One pada Pilpres 2019 lalu. Sebagai dua televisi berita, kedua media menampilkan pemberitaan dengan sudut yang berseberangan. Lewat bingkai program pemberitaan “Presiden Pilihan Kita” Metro TV melakukan upaya penegasan bahwa pasangan Jokowi-Jusuf Kalla sebagai pemenang Pilpres hasil *quick count*. Bingkai program pemberitaan tersebut diisi dengan mengundang direktur lembaga survei yang memenangkan Jokowi-JK tanpa mengundang lembaga survei yang memenangkan Prabowo-Hatta.

Berbeda dengan bingkai program pemberitaan “Presiden Pilihan Rakyat” TV One melakukan upaya penegasan bahwa pasangan Prabowo-Hatta sebagai pemenang Pilpres hasil *quick count*. Bingkai program pemberitaan tersebut diisi dengan mengundang direktur lembaga survei yang memenangkan Prabowo-Hatta tanpa mengundang lembaga survei yang memenangkan Jokowi-JK. Anggoro berpendapat hal ini disebabkan karena terjunnnya pemilik media tersebut dalam tim pemenangan dua kubu. Surya Paloh selaku pemilik Metro TV serta ketua partai Nasdem menjadi pendukung Jokowi-JK, sedangkan Aburizal Bakrie yang saat itu menjabat sebagai pemilik TV One serta ketua partai Golkar merapatkan barisan ke pendukung Prabowo-Hatta.

Melihat fenomena di atas, tak bisa dipungkiri bahwa di Pilpres 2014, media bukan hanya terang-terangan melakukan keberpihakan, namun juga turut berperan dalam membangun citra bahkan melakukan *black campaign*. Isu-isu dilemparkan masing-masing kubu. Mulai dari isu pelanggaran HAM Tahun 1998 yang menyerang Prabowo, hingga isu SARA, antek asing, PKI yang menyerang Jokowi. Rupanya, isu-isu *black campaign* tidak berhenti sampai di Pilpres. Selama perjalanan kepemimpinan Jokowi sebagai Presiden terpilih, isu tersebut masih sering diungkit di ruang publik dan kembali memanas ketika Pilkada DKI Jakarta 2017.

Tiga pasangan calon yang diusung untuk mengisi kursi Gubenur DKI Jakarta periode 2017-2022. Hanya pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang sebelumnya

mendampingi Jokowi sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta sebelum Jokowi terpilih menjadi Presiden maju bersama Djarot Syaiful Hidayat. Anies Baswedan dengan Sandiaga Uno yang didukung oleh Prabowo.

Pilkada DKI Jakarta saat itu diwarnai berbagai isu SARA yang menyerang pihak Ahok-Djarot, terlebih setelah kasus penistaan agama yang menimpa Ahok, masyarakat di Indonesia semakin membelah diri dalam dua kubu. Kasus tersebut berbuntut panjang, mulai dari aksi berjilid-jilid yang dilakukan oleh masyarakat muslim, hingga tuduhan kriminalisasi Ulama yang dilakukan Jokowi terkait kasus Habib Rizieq Shihab.

Pembingkaihan di media massa, serta konstruksi sosial yang terjadi pada masa tersebut, menggiring opini publik untuk melabeli Prabowo sebagai calon pemimpin dengan *background* religius sedangkan Jokowi dengan citra nasionalis, serta pada kesempatan yang sama hal tersebut juga menimbulkan persepsi negatif, bahwa kubu Prabowo mempolitisasi agama, dan Jokowi merupakan sosok yang anti islam.

Jauh sebelum pendaftaran Calon Presiden dan Wakil Presiden, Pilpres 2019, masyarakat sudah menduga bahwa Jokowi dan Prabowo akan kembali bertarung untuk memperebutkan kursi nomor satu di Indonesia. Isu tentang adanya poros ketiga bahkan diragukan jika melihat situasi politik beberapa tahun terakhir. Masih dibayangi dengan citra positif dan negatif, Jokowi dan Prabowo berusaha keras meraih suara publik sejak jauh-jauh hari.

Langkah paling mengejutkan yang di ambil oleh Jokowi dan Prabowo berkaitan dengan calon wakil presiden yang akan mendampingi mereka di Pilpres 2019 mendatang. Jokowi yang semula diduga kuat akan menggandeng Mahfud MD, justru didampingi oleh K.H Ma'ruf Amin, Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), sedangkan Prabowo yang semula diduga akan menggandeng nama-nama yang diajukan berdasarkan Ijtimu Ulama, justru membawa Sandiaga Uno sebagai pendampingnya di Pilpres mendatang.

Hal ini seolah ingin menepis dugaan publik bahwa Jokowi adalah sosok yang anti islam dan Prabowo menggunakan agama untuk kepentingan politiknya. Namun meski begitu, keduanya tentu masih harus berusaha keras untuk menarik simpatik publik. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media massa. Pada tanggal 07 Oktober 2018, NET.TV berhasil menayangkan wawancara eksklusif bersama Presiden Joko Widodo. Wawancara

berjudul 30 Menit Bersama Presiden Jokowi itu dilakukan di Istana Negara Bogor, Jawa Barat.

NET.TV merupakan stasiun televisi swasta yang baru berkiprah selama 5 tahun lamanya. Mengusung slogan “Televisi Masa Kini” NET.TV membawa angin segar bagi pertelevision Indonesia. Program-program yang NET.TV sajikan dikemas dengan *fresh*, sehingga NET.TV menjadi salah satu televisi swasta yang digemari oleh generasi milenial. Terpilihnya Wishnutama, Direktur Utama NET.TV untuk menjadi *Creative Director* Asian Games 2018, rupanya berdampak pada elektabilitas Presiden Jokowi. Kekreatifan Wishnutama untuk menyusun panggung *Opening Ceremony* Asian Games menarik perhatian warga dunia, terutama dengan aksi motor yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo. Ide Wishnutama untuk mengkunstruksikan Presiden Jokowi untuk menaiki motor besar dan membawanya di sepanjang jalan hingga memasuki area panggung membuat masyarakat terkesima. Hal ini terbukti dengan ramainya sosial media yang membicarakan aksi Jokowi tersebut, bahkan nama Presiden Jokowi yang menjadi *tranding topic* di Korea Selatan. Mengingat 40% jumlah pemilih di Pilpres 2019 nanti adalah generasi milenial, kedua paslon tentu saja melihat peluang ini untuk memenangkan suara di Pilpres 2019 mendatang.). Termasuk Presiden Joko Widodo. (news.detik.com diakses tanggal 15 Oktober 2018).

Sejumlah nama yang dianggap mewakili generasi milenial dikabarkan masuk ke dalam bursa ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf. Menurut berita yang berjudul: *Erick, Najwa dan Wishnutama di Pusaran Isu Ketua Tim Jokowi.* menyebutkan bahwa Najwa Shihab, Erick Thohir dan Wishnutama telah digadangkan untuk menjadi ketua TKN Jokowi-Ma'ruf. Meski pada akhirnya Erick Thohir yang terpilih menjadi ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, namun tak bisa dipungkiri, sengaja atau tidak Wishnutama tetap memiliki peran atas naiknya elektabilitas Jokowi lewat aksinya di *Opening Ceremony* 2018. (www.cnnindonesia.com [diakses 15 Oktober 2018](#)).

Wawancara yang dilakukan NET.TV pada mulanya berkutat pada masalah bencana alam yang tengah terjadi di Indonesia, mulai dari gempa bumi di Lombok yang terjadi pada tanggal 05 Agustus 2018 silam, sampai gempa dan tsunami yang melanda Palu-Donggala pada 28 September 2018. Tema tersebut memiliki ruang selama satu segmen, yaitu

sepanjang 06 menit 41 detik dari total durasi selama 30 menit 43 detik. Seiring berjalannya wawancara tersebut, pertanyaan-pertanyaan mulai beralih ke arah penyebaran berita bohong atau hoaks yang kerap terjadi saat bencana, lalu pertanyaan-pertanyaan bergerak ke arah yang lebih umum, seperti hoaks yang selama ini menyerang Presiden Joko Widodo.

Melalui kesempatan tersebut Presiden Jokowi membantah tuduhan negatif publik yang selama ini mengarah kepadanya. Isu SARA, PKI, antek asing pun diklarifikasi satu-persatu. Tidak hanya itu, sejak wawancara dimulai, jurnalis yang melakukan sesi wawancara dengan Presiden Jokowi sudah membangun pertanyaan-pertanyaan yang dijawab dengan sistematis oleh Jokowi, jurnalis juga memilih kata-kata yang subjektif, seperti kata tulus, capek hati, bekerja keras dan beberapa kata lainnya untuk membangun citra positif Jokowi. Sehingga, jika dilihat dari permukaan NET.TV terkesan sengaja membangun citra positif Jokowi melalui wawancara tersebut. Selain NET.TV, stasiun televisi lain yang berhasil melakukan wawancara dengan Presiden Joko Widodo adalah Trans 7 melalui program acara Mata Najwa, yang dipandu oleh Jurnalis kondang Najwa Shihab. Berbeda dengan Rikha Indriaswari Jurnalis dalam tayangan 30 Menit Bersama Presiden milik NET.TV, Najwa Shihab sudah berkali-kali melakukan wawancara eksklusif dengan Presiden Joko Widodo. Selain itu, wawancara yang dilakukan program Mata Najwa dalam episode Kartu Politik Jokowi tersebut sejak awal memang telah mengangkat politik sebagai tema utamanya, sedangkan NET.TV mengangkat bencana Palu-Donggala sebagai isu utamanya. Perbedaan lainnya adalah, tayangan Mata Najwa episode Kartu Politik Jokowi ditayangkan pada tanggal 26 April 2018, dimana pendaftaran dan masa kampanye Pilpres belum dimulai, sementara tayangan 30 Menit Bersama Presiden milik NET.TV ditayangkan tanggal 07 Oktober 2018, dimana pendaftaran, bahkan masa kampanye Pilpres telah dibuka.

Faktor inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti tayangan wawancara tersebut. Bedasarkan aspek-aspek tersebut peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Wacana Kritis dalam Wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode Analisis Wacana Kritis dengan menggunakan Model Norman Fairclough. Alasan peneliti memilih model ini, dikarenakan model milik Norman Fairclough mencoba membongkar 3 dimensi dalam pembentukan wacana, yaitu dimensi teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah meneliti tayangan wawancara yang dilakukan Presiden Jokowi dengan NET.TV dalam episode 30 Menit Bersama Presiden Jokowi, yang ditayangkan pada tanggal 7 Oktober 2018 pukul 21.00 – 21.34 W.I.B.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian signifikasi di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Pertanyaan Penelitian.

Pertanyaan umum dalam penelitian ini adalah, “Apa makna dari wawancara Presiden Jokowi dengan NET.TV dan bagaimana masyarakat memaknai pesan dalam wawancara tersebut?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik

- a) Bagaimana makna wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *tekstual*?
- b) Bagaimana makna wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *discourse practice*?
- c) Bagaimana makna wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *social practice*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mendeskripsikan makna wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *tekstual*.
- b) Untuk menjabarkan makna wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *discourse practice*.
- c) Untuk menguraikan makna yang terkandung dalam wawancara NET.TV dengan Presiden Jokowi dalam dimensi *social practice*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama untuk peneliti, dan pembaca, adapun manfaatnya adalah :

1. Manfaat akademis, dari hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan dapat memberikan gambaran bagaimana sebuah wawancara memiliki maksud-meksud tertentu, sesuai dengan latar belakang, detail, situasi dan kondisi yang terjadi.
2. Manfaat praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi media untuk lebih bersifat netral terhadap suatu pemberitaan yang berkaitan dengan politik. Memberikan pemberitaan yang tidak berpihak kepada pihak manapun.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, sistematika penelitian dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan dan media yang diambil untuk diteliti lebih dalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini, terdiri teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir. Bab ini juga dijelaskan untuk menjadi landasan dan memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan menguraikan tata cara dalam menganalisis data sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Dalam hal ini, bab ini berisikan tentang profil, visi dan misi dari media yang diteliti yaitu NET TV. Selanjutnya ada hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama penelitian yang berbentuk analisis tayangan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis data dan saran yang diajukan peneliti untuk perbaikan kedepannya.



