

KONSTRUKSI CITRA CALON PRESIDEN JOKOWI PADA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2014 DI SURAT KABAR HARIAN JAWA POS

By: Wulan Fitria *

Email: wulanfitria14@gmail.com

Counsellor:

Suyanto, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Jurnalistik
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Successfulness of Jokowi in getting the first place in Indonesia is the turning point of his efforts in taking the public sympathy. Jokowi gets famous since the eSeMKA's car and still gets mass media attention which is slowly make a good image for himself and finally nominated as one of president candidate. In the campaign period, Jawa Pos as the biggest mass media networks in Indonesia makes the Presidential Election 2014 as the media agenda by adding rubric about Presidential Election 2014. The aim from this research is to know the text structure of Jokowi's campaign news as the presidential candidate in Jawa Pos Daily News and to know the journalist's cognition and the reader's cognition.

This research is using the qualitative method with data collecting technique are documentation, book study and interview. Subjects of this research are the journalists and the chief editor of Jawa Pos Daily News. While the objects of this research are Jawa Pos's news in the Presidential campaign 2014 during Juni-July with 10 news as the analysis unit. Data is analyzed by using peripheral analyse discourse with analysis model told by Van Dijk.

Result of this research shows that (1) Presidential campaign 2014 news seen by the text structure shows the siding to Jokowi. This can be seen from the semantics and syntax element. (2)Cognition analysis of Jawa Pos's journalist in Presidential Election campaign clearly shows uppermost percentage of a Jokowi-JK's appearance. This can be seen from the syntax and stylistic element. There are too much the using of language style which can make Jokowi seen better than Prabowo. (3) Cognition analysis of Jawa Pos's readers in Presidential Election 2014 news is not maximum yet in reporting the campaign because of some aspects. Such as the news portion which is not balance between the president candidate and vice president candidate.

Keywords: Jokowi, Presidential Election, Image Construction, Discourse Analysis, Campaign, Agenda Setting Theory.

* Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010

PENDAHULUAN

Setelah dikeluarkan amandemen keempat UUD 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres), yang semula dilakukan oleh MPR, disepakati untuk dilakukan langsung oleh rakyat sehingga pilpres pun dimasukkan ke dalam rangkaian pemilu. Pemilihan Presiden (Pilpres) merupakan pemilihan dan penentuan oleh seluruh warga negara Indonesia yang sudah terdaftar sebagai pemilih tetap untuk menentukan pemimpin yang akan duduk di bangku Presiden. Pilpres 2014 yang digelar pada tanggal 9 Juli 2014 lalu merupakan Pilpres ketiga yang dipilih secara langsung oleh rakyat setelah pada Pilpres pertama dan kedua dimenangkan berturut-turut secara mutlak oleh Susilo Bambang Yudhoyono dan pasangannya.

Pemilihan presiden 2014 ini terlihat berbeda dari tiga pemilihan presiden sebelumnya. Salah satu perbedaan yang paling mencolok adalah jumlah pasangan yang mencalonkan diri pada pemilihan presiden kali ini. Dua pilpres sebelumnya yang terdiri lebih dari dua pasangan jelas tidak akan semenarik pilpres kali ini yang hanya terdiri dari pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa serta Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Konsekuensi dari hal itu ialah masyarakat atau khalayak jadi seperti menyaksikan dua kubu yang menjadi kontestan saling unjuk gigi secara *face to face*, saling berhadap-hadapan dengan gigihnya. Hal itu pula yang membuat pilpres kali ini menjadi lebih panas dengan banyaknya kampanye hitam yang digulirkan oleh tim sukses masing-masing kubu bahkan sampai menyinggung SARA. Padahal kita tahu menggulirkan isu SARA sebagai kampanye hitam hanya akan memecahkan persatuan bangsa

Indonesia yang memang mempunyai bermacam ragam suku budaya dan agama didalamnya.

Pemilihan Presiden 2014 ini akhirnya dimenangkan oleh Joko Widodo- Jusuf Kalla, setelah pada tanggal 22 Juli 2014 KPU menyatakan berdasarkan penghitungan suara yang dikumpulkan di 33 provinsi, Jokowi-Kalla mendapatkan 53,15% atau 70.633.576 suara. Pesaing mereka, pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa meraih 46,85% atau 62.262.844 suara, yang membuat Jokowi unggul 8.370.732 suara atas Prabowo. Tidak sampai disitu saja, Prabowo yang tidak terima atas keputusan KPU akhirnya melayangkan gugatan ke Mahkamah Konstitusi, panjangnya sengketa pilpres ini pada akhirnya tidak membuahkan hasil pada kubu Prabowo dikarenakan pada tanggal 21 Agustus 2014 Mahkamah Konstitusi menyatakan menolak semua gugatan yang dilayangkan oleh Prabowo.

Dalam sebuah politik di masa yang sudah modern ini media massa mempunyai peran yang sangat penting. Media massa bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga bisa menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan politik. Ditambah lagi dengan perkembangan segala bentuk realitas informasi yang disampaikan media, semakin tahun semakin menunjukkan bahwa media mempunyai andil yang cukup besar untuk membentuk opini publik bahkan hingga tahap perubahan perilaku. Ini cukup menjadi bukti bahwasannya manusia merupakan makhluk yang haus akan segala bentuk informasi yang disajikan oleh media, tanpa terlebih dulu menyaring apakah sebenarnya manfaat dari penyajian informasi tersebut.

Penggunaan media massa dalam komunikasi politik sangat sesuai dalam upaya membentuk citra diri para politikus dan citra para partai politik untuk memperoleh dukungan pendapat umum. Komunikasi politik dengan menggunakan media massa, dinamakan komunikasi massa, dengan ciri-ciri dasar, yaitu bersifat umum, terbuka dan aktual.

Kemenangan Jokowi untuk mendapatkan kursi presiden tidak terlepas dari pengaruh media. Joko Widodo melonjak namanya pertama kali ketika saat itu dia sedang menjabat sebagai Wali Kota Solo, Jawa Tengah. Namanya terus diperbincangkan oleh media massa karena berani menjadikan mobil buatan siswa SMK yang dikenal dengan sebutan mobil EsEmKa sebagai kendaraan dinas. Hampir semua masyarakat mengelu-elukan namanya. Mediapun memberikan nama baru untuk Joko Widodo dengan nama Jokowi yang membuat khalayak jadi lebih mudah mengenalnya. Sebelumnya, Jokowi ketika menjabat sebagai walikota Solo juga berhasil melakukan relokasi 989 PKL tanpa adanya ricuh seperti yang terjadi di kota-kota lain

Sejak saat kejadian mobil EsEmka dan relokasi PKL tersebut, Jokowi semakin disukai banyak orang hingga ketika Jokowi resmi mencalonkan diri menjadi calon Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017, bukan hanya warga Jakarta, bahkan warga Solo juga ikut mendukung Jokowi hingga daerah-daerah di luar Jawa pun juga ikut memberi dukungan kepada Jokowi. Hingga akhirnya dia menjadi Gubernur Jakarta bersama Basuki Tjahaya Purnama sebagai wakilnya, Jokowi namanya makin melambung. Lewat aksi blusukannya, Jokowi semakin tenar. Kemana Jokowi di situ ada media

massa. Nyaris tak ada pemberitaan negatif tentang Jokowi.

Elektabilitas Jokowi yang semakin tinggi ini dimanfaatkan oleh PDI-P untuk memenangkan pemilu legislative dan akhirnya mengusung Jokowi untuk menjadi capres. Perjalanan politik Jokowi memang seperti sudah dipersiapkan dengan sangat rapi oleh partai PDI-P tempat dimana Jokowi bernaung saat ini. Seperti yang dilansir oleh merdeka.com pada tanggal 23 Juli 2013 dengan judul berita "PDIP benarkan sudah survei 4 Skenario untuk Jokowi di 2014".

Hasil survey internal PDI-P dalam pemberitaan tersebut adalah, bahwa Jokowi bisa mengalahkan Prabowo, ARB bahkan Megawati untuk jadi presiden. Bisa dikatakan bahwa Jokowi akan tetap bisa memenangkan pilpres bahkan dengan siapapun dia bersanding. Tetapi tidak akan bisa menang jika dia hanya menjadi calon wakil presiden. Oleh karena itu Megawati akhirnya memberi restu Jokowi untuk mencalonkan diri menjadi presiden.

Wartawan dari media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita dan keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakan tersebut sering bersifat subtil dan tidak sepenuhnya disadari. Asumsi wartawan bersifat parsial, karena tidak mewakili asumsi dari pihak-pihak lain seperti wakil rakyat, pemerintah, LSM, kaum buruh, ilmuwan, rakyat jelata atau aliansi dari dua atau tiga pihak tertentu. Kerangka rujukan yang dimiliki kelompok wartawan memungkinkan mereka memunculkan persepsi kewartawanan yang bisa saja berbeda dengan opini dari pemerintah ataupun masyarakat.

Melalui penggunaan bahasa sebagai sistem simbol yang utama, para wartawan mampu menciptakan, memelihara, mengembangkan dan bahkan meruntuhkan suatu realitas.

Media cetak atau koran sampai saat ini masih menjadi media massa yang dikonsumsi oleh masyarakat walaupun dengan banyaknya perkembangan teknologi saat ini yang juga mempengaruhi perkembangan pada media massa. Sebuah koran, menurut sejarawan Taufik Abdullah (dalam Santana K, 2005: 81) ketika menulis “Pers dan Tumbuhnya Nasionalisme Indonesia” di Majalah *Sejarah* (1999, No.7), mengubah kebiasaan masyarakat dari tradisi pendengar kabar menjadi tradisi pembaca berita.

Media online yang menyajikan berita hampir setiap jam atau bahkan setiap menit dan media elektronik yang menampilkan berita secara audio visual tetap tidak bisa menggoyahkan media cetak yang memang menyajikan berita secara lebih detail juga dengan disertai beberapa foto pendukung. Media cetak dianggap media yang mampu mendokumentasikan suatu peristiwa dan sifatnya tidak baku. Artinya kapan saja orang masih bisa membacanya karena tak hanya memuat narasi, media cetak juga memuat gambar berupa foto untuk memperkuat suatu berita.

Adapun harian Jawa Pos salah satu media nasional yang juga memberikan perhatian terhadap pemilihan pilpres kali ini, terbukti dengan ditambakkannya rubrik Pilpres 2014 dalam struktur susunan surat kabar tersebut pada halaman dua. Jawa Pos yang merupakan milik dari Dahlan Iskan sudah bukan rahasia lagi jika Dahlan mendukung Jokowi-JK. Oleh karena itu Jawa Pos diduga melakukan

intervensi dalam pemberitaannya untuk mendukung Jokowi. Jawa Pos berpusat di Kota Surabaya namun Surat Kabar Harian Jawa Pos tidak hanya tersebar di Surabaya tetapi juga sampai di Ibukota dan daerah Jawa sekitarnya. Jawa Pos Group merupakan *The Biggest Media Network* di Indonesia, mempunyai jaringan atau anak perusahaan sekitar 200 Surat Kabar dan Televisi yang tersebar di seluruh Indonesia dari Aceh sampai Papua. Sekitar 200 anak perusahaan itu pada pemberitaan nasionalnya berpatokan pada berita di Jawa Pos. Dengan begitu banyaknya jaringan bahkan jaringannya mempunyai sub jaringan lagi yang tersebar sampai ke pelosok Indonesia, hal ini menurut penulis membuat pemberitaan Jawa Pos dianggap mampu untuk mempengaruhi opini publik khususnya terhadap pemilihan presiden 2014 lalu.

Berawal dari hal di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah pemberitaan Harian Jawa Pos dalam mengkonstruksikan citra calon presiden Jokowi pada masa kampanye pemilihan presiden 2014, untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dengan mengambil judul **“Konstruksi Citra Calon Presiden Jokowi pada Masa Kampanye Pilpres 2014 di Surat Kabar Harian Jawa Pos”**.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan

studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis wacana, yaitu studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, analisis wacana adalah telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Kita menggunakan bahasa dalam kesinambungan atau untaian wacana.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan perangkat analisis wacana dengan model analisis yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Model yang dipakai oleh van Dijk sering disebut sebagai “kognisi sosial”. Menurut van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, tapi juga harus melihat bagaimana teks diproduksi. Wacana oleh van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

HASIL

Konstruksi Citra Jokowi dalam Struktur Teks Pemberitaan Surat Kabar Harian Jawa Pos

Elemen Tematik

Secara umum rubrik pilpres 2014 membahas pemberitaan tentang pasangan-pasangan calon presiden serta pandangan beberapa elemen tentang pasangan-pasangan calon tersebut dan dukungan-dukungan yang diperoleh tiap pasangan calon. Karena pada pemilihan

presiden kali ini pasangan yang maju hanya ada dua pasangan, peneliti melihat Jawa Pos lebih banyak memberitakan tentang perbandingan antara Prabowo dan Jokowi. Hal ini terlihat dari banyaknya judul-judul berita seperti “Prabowo tanpa Persiapan, Jokowi Dibrifing”, “Jokowi Grogi Soal Amplop, Prabowo Sulit Tahan Emosi”, “Prabowo Lebih Rileks, Jokowi Tetap Natural”, “Prabowo Ingin Leopard, Jokowi Drone”, “Prabowo Terkaya, Jokowi Termiskin”.

Selain membahas tentang perbandingan antara Prabowo dan Jokowi, Jawa Pos juga banyak mengangkat tema untuk menaikkan citra Jokowi dengan judul-judul seperti “Jokowi Kampanye Kartu Indonesia Pintar”, “Jokowi Raih Dukungan Musisi”, “Ingin Lebih Dekat, Jokowi Orasi di Pikap” dan “Orasi Politik di Hadapan Petani”.

Elemen Skematik

Secara skematik konstruksi sebuah berita terdiri atas tiga bagian pokok, pertama adalah kepala/judul (*headline*), kedua yaitu teras berita/intro (*lead*), dan ketiga adalah badan/tubuh berita (*body*). Akan tetapi, ketiga bagian tersebut dalam pandangan Van Dijk sesungguhnya terdiri atas dua kategori skema besar. Pertama, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan *lead* (teras berita). Elemen skema ini merupakan elemen yang dipandang paling penting. Kedua, *story* yang merupakan isi berita secara keseluruhan.

Isi berita ini secara hipotetik juga mempunyai dua subkategori. Yang pertama adalah berupa situasi yakni proses atau jalannya peristiwa, sedangkan yang kedua adalah komentar-komentar yang ditampilkan

dalam teks guna mendukung isi berita tersebut.

Judul-judul dan *lead* sebagai ringkasan intro yang ditampilkan wartawan Jawa Pos dalam rubrik pilpres 2014 yang berkenaan mengenai citra Jokowi terdapat pada 9 berita.

Elemen Semantik

Strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif, sebaliknya, menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan. Beberapa bentuk elemen semantik diantaranya:

Elemen Latar

Dalam berita kampanye pilpres 2014, elemen latar dibentuk oleh wartawan Jawa Pos untuk menjadi topik pada media jaringan lainnya, terlihat penguatan analisa terhadap pasangan Jokowi saja. Redaksi memberikan asumsi secara tidak langsung bagaimana citra Jokowi sebelum menjadi presiden dan kebaikan apa yang akan dilakukan jika menang.

Berbagai latar belakang peristiwa yang mendukung Jokowi sebagai presiden yang dikemukakan Jawa Pos dalam 3 berita pada rubrik Pilpres 2014 di antaranya adalah berita dengan judul “Jokowi Kampanye Kartu Indonesia Pintar” edisi 11 Juni 2014, “Jokowi Raih Dukungan Musisi” edisi 12 Juni 2014 dan “Prabowo Lebih Rileks, Jokowi Tetap Natural” edisi 15 Juni 2014.

Elemen Detail

Elemen detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh seseorang. Dalam hal ini komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau menonjolkan citra yang baik.

Sebaliknya informasi yang merugikan akan diminimalisir atau ditampilkan sedikit mungkin. Hal yang menguntungkan komunikator/ pembuat teks akan diuraikan secara lengkap dan terperinci melalui data-data yang komprehensif. Tentu saja hal ini sengaja dilakukan guna membangun citra tertentu pada diri khalayak.

Penulis mengamati ada 6 kutipan berita yang mengandung elemen detail berkenaan mengenai pencitraan Jokowi dalam pemberitaan kampanye pilpres 2014, 2 diantaranya terdapat dalam 1 judul berita, yaitu berita edisi 28 Juni berjudul “Ingin Lebih Dekat, Jokowi Orasi di Pikap”. Sementara kutipan yang mengandung elemen detail lainnya terdapat pada judul dan edisi yang berbeda

Elemen Maksud

Pada dasarnya elemen maksud hampir sama dengan elemen detail. Pada elemen maksud, informasi yang menguntungkan komunikator akan disampaikan dan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara implisit, tersamar dan tersembunyi. Tujuan utamanya adalah agar publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator.

Pada pemberitaan kampanye pilpres 2014 yang berkenaan dengan citra Jokowi, terdapat 4 kutipan berita yang mengandung elemen maksud. Dua diantara kutipan tersebut berada di edisi yang yaitu pada tanggal 10 Juni 2014, namun berbeda judul.

Elemen Praanggapan

Elemen praanggapan *presoppotion* merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna atau teks yang memberi premis yang dipercaya kebenarannya. Secara pragmatik, teori praanggapan

mengandung dua konsep, yaitu kewajaran *felicity* dan pengetahuan bersama *joint assumption*.

Pada pemberitaan kampanye pilpres 2014, terdapat elemen praanggapan di 5 kutipan berita yang berkenaan dengan citra Jokowi. Dua diantaranya merupakan kutipan dari 1 berita yang berjudul “Prabowo Tanpa Persiapan, Jokowi Dibrifing” , Lalu 2 kutipan diantaranya lagi juga terdapat dalam 1 berita yang berjudul “Jokowi Kampanye Kartu Indonesia Pintar”, sisanya terdapat pada berita yang berjudul “Prabowo Lebih Rileks, Jokowi Tetap Natural”.

Elemen Sintaksis

Strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, itu juga dilakukan dengan manipulasi politik menggunakan sintaksis kalimat. Ada beberapa strategi sintaksis yang diterapkan dalam sebuah teks diantaranya adalah:

Elemen Koherensi

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antar kata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren. Dan fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika seseorang menghubungkannya.

Dalam pemberitaan kampanye pilpres 2014, beberapa elemen koherensi yang berusaha ditampilkan oleh wartawan Jawa Pos untuk membangun citra Jokowi terdapat dalam 5 kutipan berita yang berbeda edisi.

Elemen Koherensi Kondisional

Koherensi kondisional ditandai dengan pemakaian anak kalimat sebagai penjelas. Anak kalimat tersebut menjadi cerminan kepentingan komunikator

karena ia dapat memberi keterangan yang baik dan buruk terhadap suatu pernyataan.

Pada teks berita pilpres terdapat 12 kutipan berita yang menggunakan elemen koherensi kondisional berkenaan dengan citra Jokowi. Dari 12 kutipan tersebut ada yang berada dalam 1 edisi berita. Pada edisi 9 Juni 2014 dan 11 Juni 2014, terdapat 2 kutipan berita yang mengandung elemen praanggapan. Di edisi 23 Juni 2014 dan 4 Juli 2014 terdapat 3 kutipan berita. Sementara di edisi 10 Juni 2014 hanya terdapat 1 kutipan berita yang mengandung elemen koherensi kondisional.

Elemen Koherensi Pembeda

Dalam koherensi pembeda dua buah peristiwa yang dapat dibuat seolah-olah saling bertentangan dan bersebrangan (*contrast*). Koherensi pembeda berusaha menjawab pertanyaan bagaimana dua peristiwa atau fakta tersebut ingin dibedakan.

Terdapat 6 kutipan kalimat yang ditulis oleh wartawan Jawa Pos yang menunjukkan adanya koherensi pembeda dalam rubrik pilpres. Beberapa diantaranya terdapat dalam 1 edisi. Pada edisi 15 Juni 2014, 28 Juni 2014 dan 2 Juli 2014 masing-masing terdapat 2 kutipan berita yang mengandung elemen koherensi pembeda.

Elemen Koherensi Peningkaran

Dalam elemen wacana peningkaran wartawan berusaha menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan secara implisit. Dalam arti yang umum, peningkaran menunjukkan seolah wartawan menyetujui sesuatu, padahal ia tidak setuju dengan memberikan argumentasi atau fakta yang menyangkal persetujuan tersebut.

Pada pemberitaan rubrik pilpres 2014 yang berkenaan dengan membangun citra Jokowi, hanya terdapat 1 kutipan berita yang mengandung elemen pengingkaran yaitu pada edisi 23 Juni 2014 dengan judul "Prabowo Ingin Leopard, Jokowi Drone".

Elemen Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis yaitu konsep kausalitas. Jika diterjemahkan kedalam bahasa, logika kausalitas akan menjadi susunan subjek yang menerangkan dan predikat yang diterangkan. Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat.

Dalam rubrik berita Pilpres terdapat 5 kutipan berita yang mengandung elemen bentuk kalimat. Pada edisi 10 Juni 2014 terdapat 3 kutipan yang berkenaan dengan citra Jokowi mengandung elemen bentuk kalimat. Salah satunya menggunakan kata 'sedangkan' diantara susunan kalimat, dan 2 kutipan lainnya menggunakan kalimat pasif dan aktif sesuai kebutuhan informasi yang ingin disampaikan. Pada 11 Juni 2014 dan 12 Juni 2014 hanya menggunakan kalimat pasif dan aktif dalam susunan kalimat hingga membentuk elemen bentuk kalimat

Elemen Kata Ganti

Elemen kata ganti digunakan dengan tujuan untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti digunakan komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Untuk mengungkapkannya sikapnya seorang wartawan dan menggunakan kata ganti "saya" atau "kami" yang menggambarkan bahwa

sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Namun ketika komunikator menggunakan kata ganti "kita", ini mengandung makna bahwa sikap tersebut merupakan representasi sikap bersama suatu komunitas tertentu.

Dengan menggunakan kata "kita" batas antara komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan. Dalam keseluruhan teks berita mengenai pilpres 2014 terdapat 4 kutipan yang menggunakan kata ganti "kita" dan 1 kutipan yang menggunakan kata ganti "kami" guna mengangkat citra Jokowi.

Elemen Stilistik

Bagian leksikon ditandai oleh pemilihan kata oleh jurnalis atas berbagai kemungkinan kata tersedia atau yang dapat mereka gunakan. Suatu fakta umumnya terdiri atas beberapa kata merujuk pada fakta. Pemilihan kata ini tentu saja bukan merupakan faktor kebetulan yang dilakukan oleh wartawan, tetapi pada akhirnya memiliki aspek-aspek ideologis, menggambarkan bagaimana makna-makna disampaikan atas realitas atau fakta oleh para jurnalis kepada khalayak.

Pemilihan kata juga akan menunjukkan proses "labelling", Menampilkan sikap dan ideologis wartawan yang menuliskannya. Pada pemberitaan pilpres 2014, disajikan beberapa pilihan kata (diksi) yang digunakan oleh wartawan Jawa Pos dalam 11 kutipan berita.

Elemen Retoris

Strategi dalam retorika adalah pemakaian kata yang berlebihan, hiperbolik, atau bertele-tele. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan

berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak.

Pemakaian, diantaranya, dengan menggunakan gaya repetisi, pengulangan, aliterasi pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak, sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau untuk menekankan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak. Elemen Retoris akan dikaji lagi dalam beberapa bagian diantaranya adalah:

Elemen Metafora

Dalam suatu wacana, wartawan juga bisa menyampaikan kiasan, ungkapan, metafora yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu berita. Akan tetapi, pemakaian metafora tertentu bisa jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh wartawan secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. Wartawan menggunakan kepercayaan masyarakat, kata-kata kuno, bahkan mungkin ungkapan yang diambil dari ayat-ayat suci yang semuanya dipakai untuk memperkuat pesan utama. Dalam pemberitaan kampanye Pilpres 2014 di Harian Jawa Pos beberapa elemen metafora digunakan pada 7 kutipan teks.

Elemen Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Dalam wacana berita, grafis biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain, misalnya pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran lebih besar. Termasuk

didalamnya adalah pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan.

Dari segi tampilan (grafis), pemberitaan mengenai pilpres 2014 banyak menekankan dan menonjolkan Jokowi. Selain menuliskan judul berita dengan huruf besar, Jawa Pos juga melengkapi dengan foto-foto yang mendukung dengan judul dan teks berita secara keseluruhan.

Kognisi Wartawan Jawa Pos dalam Pemberitaan Jawa Pos

Kebijakan redaksi dari Jawa Pos sendiri seperti dari hasil wawancara bersama Ibnu Yunianto selaku wapimred menyatakan bahwa Jawa Pos tidak ada memerintahkan untuk keberpihakan terhadap Jokowi kepada wartawan. Tetapi dari hasil analisis yang penulis lakukan, Jawa Pos hanya berimbang mengenai pembagian jumlah berita antara Prabowo dan Jokowi. Sedangkan pesan dalam pemberitaan Jawa Pos, melalui analisis wacana Teun A van Dijk, penulis menemukan banyak sekali keberpihakan-keberpihakan terselubung untuk mendukung Jokowi. Hal ini dikarenakan wartawan juga merupakan manusia yang mempunyai jalan berpikir, ideologi dan kognisi tersendiri terhadap Jokowi.

Kognisi Pembaca pada Pemberitaan Jawa Pos

Berdasarkan hasil wawancara dengan pembaca surat kabar harian Jawa Pos mengenai pemberitaan kampanye pilpres 2014, maka dapat disimpulkan bahwa pemberitaan mengenai kampanye pilpres di surat kabar Jawa Pos belum terlalu maksimal dalam memberitakan kampanye karena beberapa aspek. Seperti porsi berita yang tidak seimbang antara para capres dan cawapres, selain itu juga jarang berita kampanye pilpres menjadi

headline, meskipun padahal sudah ada rubrik khusus untuk pilpres 2014, hal itu belum memuaskan pembaca. Selain itu pembaca juga menyadari bahwa pemberitaan mengenai kampanye pilpres 2014 di surat kabar harian Jawa Pos terlalu kelihatan menonjolkan Jokowi dengan pemberitaan-pemberitaan yang ingin menaikkan citra Jokowi dan hal itu mampu mempengaruhi pembaca. Meskipun pemberitaan Prabowo tidak ada yang terlalu menjelek-jelekkan secara signifikan, pembaca berharap seharusnya Jawa Pos sebagai media dapat memberitakan tanpa ada unsur kepentingan pribadi didalamnya karena ini menyangkut kepentingan bangsa dan negara.

PEMBAHASAN

Dari deskripsi hasil penelitian di atas, maka penulis akan membahas secara keseluruhan mengenai bagaimana konstruksi citra calon presiden Jokowi pada struktur teks pemberitaan dan kognisi wartawan serta kognisi pembaca harian Jawa Pos. Citra Jokowi terbentuk bukan hanya dalam waktu sebentar. Dimulai dari peristiwa mobil eSeMKa hingga pada akhirnya Jokowi berhasil menduduki kursi nomor satu di Indonesia. Bagaimana sosok Jokowi bisa dikenal oleh masyarakat berkaitan erat dengan agenda media dalam pemberitaannya. Seperti yang dikatakan Stephen W. Littlejohn (Tamburaka, 2012: 68), agenda setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Agenda media. Agenda harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu pertama kali dengan dimensi yang berkaitan

antara lain: *Visibility* (yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita), *Audience Salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Agenda khalayak. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya. Dimensi yang berkaitan antara lain: *Familiarity* (keakraban), *Personal salience* (penonjolan pribadi), *Favorability* (kesenangan).
3. Agenda kebijakan. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan antara lain: *Support* (dukungan), *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diharapkan, *Freedom of action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Seperti yang dikatakan oleh Stephen diatas, agenda *setting* bekerja karena adanya agenda media. Penonjolan sosok Jokowi yang awalnya tidak diketahui oleh masyarakat ini diproses melalui tahap pemformatan

oleh media. Caranya adalah dengan menampilkan hampir setiap hari pemberitaan mengenai Jokowi. Ternyata pemunculan sosok Jokowi yang terkenal dengan blusukannya ini menimbulkan kesan tersendiri oleh masyarakat pada saat itu dan terbentuklah agenda khalayak. Disini terbukti bahwa media mampu mempengaruhi agenda publik hingga pada akhirnya terbentuk sebuah agenda kebijakan. Dimana agenda kebijakan berkaitan dengan support dan Jokowi mendapatkan dukungan dari PDIP untuk menjadi presiden.

Pada masa kampanye, Harian Jawa Pos juga berusaha melakukan agenda setting seperti yang dikatakan oleh Stephen. Dimana Jawa Pos menampilkan isu perbandingan antara Prabowo dan Jokowi dalam pengkonstruksian citra Jokowi sebagai agenda mediana.

Tahap pembentukan konstruksi citra merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model yaitu model *good news* dan model *bad news*. Melalui pendekatan analisis wacana van Dijk yang telah penulis paparkan di hasil penelitian, Harian Jawa Pos yang membandingkan antara Prabowo dan Jokowi membentuk model *good news* dalam pemberitaannya. Model *good news* yang merupakan sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan baik, mengkonstruksikan Jokowi sebagai objek pemberitaan yang memiliki citra baik hingga terkesan lebih baik daripada yang sebenarnya. Hal ini berkenaan juga dengan model pembentukan citra yang juga telah

penulis paparkan di kerangka pemikiran.

Stimulus (rangsangan) disini adalah dari pemberitaan mengenai Jokowi guna melakukan pencitraan di surat kabar harian Jawa Pos. Ketika pemberitaan mengenai Jokowi ditampilkan secara *good news* oleh Jawa Pos, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap pemberitaan tersebut berdasarkan pengalamannya mengenai Jokowi. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana pembaca mengerti akan pemberitaan yang diberikan dan mempunyai pengetahuan mengenai Jokowi. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir muncul sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi dan berpikir menanggapi pemberitaan Jokowi. Hal ini biasa dilakukan oleh khalayak saat ini dengan cara meng-update status di *twitter* ataupun media sosial lainnya, untuk berpartisipasi memberi tanggapan mereka. Selain itu keputusan untuk mencoblos Jokowi atau tidak mencoblos juga bisa jadi sikap lainnya dari hal ini.

Berbicara mengenai sikap khalayak, pemberitaan mengenai kampanye Jokowi di surat kabar harian Jawa Pos ternyata memberi pengaruh terhadap pembaca. Ini artinya agenda setting juga bekerja di agenda khalayak. Karena dari pembaca-pembaca Jawa Pos yang penulis wawancarai mengaku bahwa mereka semua mengambil sikap dengan cara posting status di media social dan beberapa juga mencoblos Jokowi ketika hari pemilihan umum. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari

kognisi yang ada pada pembaca setelah mereka membaca surat kabar Jawa Pos.

Selain itu hal ini membuktikan bahwa Jawa Pos bukan hanya sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara aktual dan faktual tetapi lebih dari itu, Jawa Pos berusaha mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran pembaca. Semua itu hanya dapat dilakukan jika media mengemas berita dengan baik dan dapat diserap dengan kemampuan kognisi pembaca.

Hall (1982) dalam dalam Tamburaka (2012:85) berpendapat bahwa berkenaan dengan eksistensi media massa, dewasa ini tidak lagi memproduksi realitas atau tidak lagi menjadi wadah penyaluran informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaiian melalui pemakaian kata-kata tertentu yang dipilih.

Dalam pembentukan opini publik media massa memegang peranan penting, karena media massa pada umumnya terlibat dalam pembuatan wacana politik dengan mengkonstruksi peristiwa-peristiwa politik. Selain itu, media massa dalam komunikasi politik sering kali tidak hanya bertindak sebagai mediasi politik, melainkan juga sebagai agen politik yang berafiliasi dengan suatu kekuatan politik.

Kebijakan surat kabar ini sendiri bisa terlihat dalam editorialnya, kolom beritanya, dan berita utama yang berkenaan dengan kejadian atau permasalahan tertentu. Kebijakan seperti ini juga diberlakukan di Surat Kabar Harian Jawa Pos. Dimana wartawan yang mempunyai ideologi dan kognisi sendiri terhadap Jokowi tetap menjadi sebagai komunikator yang terorganisasi, menetapkan ideologi dan politik media massanya berdasarkan kebijakan dari redaksi. Hal ini

diupayakan untuk menjaga visi misi media massa yang hakekatnya pada setiap media massa pasti mempunyai visi misi yang berbeda pula.

Kebijakan redaksi dari Jawa Pos sendiri seperti dari hasil wawancara bersama Ibnu Yuniato selaku wapimred menyatakan bahwa Jawa Pos tidak ada memerintahkan untuk keberpihakan terhadap Jokowi kepada wartawan. Tetapi dari hasil analisis yang penulis lakukan, Jawa Pos hanya berimbang mengenai pembagian jumlah berita antara Prabowo dan Jokowi. Sedangkan pesan dalam pemberitaan Jawa Pos, melalui analisis wacana Teun A van Dijk, penulis menemukan banyak sekali keberpihakan-keberpihakan terselubung untuk mendukung Jokowi. Hal ini dikarenakan wartawan juga merupakan manusia yang mempunyai jalan berpikir, ideologi dan kognisi tersendiri terhadap Jokowi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengemukakan bahwa sesuai dengan analisis wacana menurut Teun Van Dijk yang membagi analisis wacana kedalam beberapa elemen maka ditarik kesimpulan tentang analisis terhadap berita kampanye pilpres 2014 sebagai berikut:

1. Pemberitaan kampanye pilpres 2014 dilihat dari struktur teksnya menunjukkan keberpihakan terhadap salah satu pasangan calon. Pada elemen tematik Jawa Pos jelas mengambil topik mengenai perbandingan antara Jokowi dan Prabowo. Di elemen skematik, skema pemberitaan terlihat samar-samar namun jelas maksudnya. Di elemen semantik wartawan terampil membuat berita dengan sudut pandang dan

latar belakang yang menguntungkan Jokowi. Lalu penggunaan bahasa dan gaya menulis wartawan terlihat jelas menguntungkan Jokowi di elemen sintaksis. Secara garis besar, tidak terlalu menonjol pada persentase penampilan berita. Hampir semua berita tentang Jokowi dan Prabowo persentase penampilan beritanya berimbang. Namun, penonjolan lebih terlihat pada gaya-gaya bahasa yang digunakan oleh wartawan.

2. Analisis kognisi wartawan Jawa Pos dalam pemberitaan kampanye pilpres 2014 terlihat jelas menonjolkan pasangan Jokowi-JK. Terutama jika dilihat dari elemen sintaksis dan stilistik. Banyak sekali penggunaan gaya bahasa yang mampu membuat Jokowi terlihat lebih baik daripada Prabowo. Hal ini lebih besar dipengaruhi karena latar belakang dari Jokowi yang merupakan masyarakat sipil dan selama ini mereka anggap lebih berpengalaman di pemerintahan dibandingkan Prabowo.
3. Analisis kognisi pembaca Jawa Pos dalam pemberitaan kampanye pilpres 2014 menurut pembaca Jawa Pos belum terlalu maksimal dalam memberitakan kampanye karena beberapa aspek. Seperti porsi berita yang tidak seimbang antara para capres dan cawapres, selain itu juga jarang berita kampanye pilpres menjadi headline, meskipun padahal sudah ada rubrik khusus untuk pilpres 2014, hal itu belum memuaskan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdullah, Aceng. 2004. *Pers Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ardianto, Elvinaro ; Komala, Lukiaty & Karlina, Siti. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*. Jakarta: Gramata Publishing.

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Suatu Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Arikunto, Suhartini. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra.

Arriani, Lely. 2010. *Komunikasi Politik Suatu Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran

Barus, Sedia Wiling. 2010. *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Budiardjo, Miriam. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.

Effendy, Onong Uchajana. 2005. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

- Effendy, Onong Uchajana. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisa Teks Media*. Yogyakarta: LKIS
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKIS
- Fahmi, Khairul. 2012. *Pemilihan Umum dan Kedaulatan Rakyat*. Jakarta: Rajawali Pers
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Khotimah, Ema. 2004. *Analisis Wacana Ideologi Tandingan (Wacana Terorisme dalam Media)*. Proyek P4T Dirjen Dikti
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, Purnama. 2007. *Jurnalistik Suatu Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rivers, William L ; Jensen, Jay W & Peterson, Theodore. 2008. *Media Massa & Masyarakat Msodern*. Jakarta: Kencana
- Romli, M & Syamsul, Asep. 2002. *Jurnalistik Terapan Suatu Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan*. Bandung: Batic Press
- Rosihan, Anwar. 2000. *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*. Jakarta: Pratnya Paramita
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Sobur, Alex, 2004. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Yayasan Nusantara Cendikia
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Nuansa.
- Sumadiria, Haris. 2006. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sumadiria, Haris. 2006. *Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Susanto, Astrid. 1996. *Komunikasi Massa*. Bandung: Bina Cipta
- Syafiie, Inu Kencana. 2010. *Ilmu Politik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Tim Penyusun Bahasa. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Wonohito, M. 2000. *Berita: Sifatnya, Mencarinya, Menyusunnya*. Jakarta: BP Kedaualatan Rakyat

Website:

www.jawapos.com/profile diakses 7 Agustus 2014

<http://www.kspi.or.id/pilpres-2004-megawati-hasyim-menang-quick-count-sby-presiden-sah-versi-kpu.html> diakses 5 Agustus 2014

http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140821_mk_hasil_keputusan diakses 8 Agustus 2014

http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/07/140722_kpu_hasil_pilpres diakses 8 Agustus 2014

<http://www.merdeka.com/pemilu-2014/pdip-benarkan-sudah-survei-4-skenario-untuk-jokowi-di-2014.html> diakses 10 Agustus 2014

<http://www.jpnn.com/read/2014/05/30/237480/Dahlan-Iskan-Secara-Terbuka-Dukung-Jokowi-JK-> diakses 11 Agustus 2014

Skripsi:

Gultom, Erwin P. 2010. *Headline Pemberitaan Kampanye Legislatif Pemilu 2009 Di Surat Kabar Harian (SKH) Riau Pos* . diakses 4 April 2014 di http://repository.usu.ac.id/simple-search?query=jurnalistik&sort_by=0&order=DESC&rpp=10&etal=0&start=10

Yuliar, Ahmad. 2009. *Analisis Wacana Rubrik Pilgubri dalam Pemberitaan*

Pemilihan Gubernur Riau tahun 2008 di Harian Pagi Riau Pos. diakses 4 April 2014 di http://repository.usu.ac.id/simple-search?query=jurnalistik&sort_by=0&order=DESC&rpp=10&etal=0&start=10