

KONGLOMERAT MEDIA SEBAGAI ELITE POLITIK: WACANA DALAM PEMBERITAAN HARY TANOESODIBJO DI KORAN SINDO

Lydia Rosalia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lydia_rosalia@yahoo.com

Abstrak

Pada tahun 2009 wacana konglomerat media yang terjun dalam dunia politik pernah diangkat oleh The Jakarta Post. Wacana tersebut menjadi perdebatan, antara siapa konglomerat media yang memang punya afiliasi politik, layak atau tidak mereka terjun ke dunia politik. Jelang Pemilu 2014, wacana ini kembali marak. Hary Tanoesodibjo menjadi salah satu tokoh yang menarik untuk diteliti dibandingkan dengan Aburizal Bakrie dan Surya Paloh. Hary Tanoesodibjo (HT) sebagai konglomerat MNC Group, kerajaan media terbesar di Indonesia, menjadi perbincangan setelah mengundurkan diri dari Partai NasDem. SINDO menampilkan berita utama dan *mainpicture* berjudul "HT All Out Besarkan Hanura" pada 18 Februari 2013 yang merupakan kulminasi dari berita-berita HT di Koran SINDO pasca keluar dari NasDem, serta menandai awal dari karir politik HT di tahun 2013 melalui Partai Hanura. Peneliti ingin menguak bagaimana wacana konglomerat media, Hary Tanoesodibjo, sebagai elite politik dalam berita tersebut. Metode yang digunakan adalah Analisis Wacana Fairclough yang melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan, berdasarkan 3 dimensi yakni teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Temuan peneliti yang pertama yakni wacana mengenai konglomerat media, HT, diperebutkan oleh parpol karena kekuatan finansial dan medianya. Kedua, HT yang masih terbilang tokoh muda di dunia politik diberi jabatan penting di dalam Hanura sebagai pendongkrak elektabilitas partai. Ketiga, HT cenderung untuk mencari otoritas politik yang lebih dari sekedar Hanura. Terakhir, HT menggunakan perusahaan medianya sebagai sarana politik, termasuk SINDO.

Kata Kunci: Analisis Wacana, Konglomerat Media Hary Tanoesodibjo, Elite Politik

Pendahuluan

Noam Chomsky, dalam bukunya yang berjudul "Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda" (2002, p.18-19), mengulas peranan penting media bagi pemerintah Amerika. Pada era 1930an pemerintah Amerika menganggap bahwa kontrol media melalui peranan *public relation* dapat membantu mereka untuk mengontrol pikiran publiknya. Faktor-faktor politik pun mulai mempengaruhi konstruksi berita media massa Amerika. Bahkan menurut Chomsky, mereka yang mengontrol media dapat mengontrol pikiran publiknya.

Louis Althusser (1971, Alzastrouw, 2000) menulis bahwa media, dalam hubungannya dengan kekuasaan menempati posisi strategis, terutama karena

anggapan akan kemampuannya sebagai sarana legitimasi. Media merupakan alat kekuasaan negara yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa. Dari berbagai intervensi itu, bias berita telah terjadi karena media massa tidak berada di ruang vakum. Media sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan yang kompleks dan beragam. Menarik disoroti, jika biasanya intervensi pemerintah atau politik bersifat eksternal, terlibatnya pemimpin media sendiri dalam dunia politik membuat intervensi bersifat internal. Fenomena ini telah terjadi di dunia internasional pada tokoh yang bernama Silvio Berlusconi.

Seperti yang ditulis oleh Merdeka.com dalam rubrik Profil Mancanegara (20 Desember 2013). Silvio Berlusconi secara terbuka mengumumkan keputusannya untuk terjun ke dalam politik dengan platform yang dipusatkan pada upaya untuk mengalahkan komunisme. Ia mendirikan Forza Italia hanya dua bulan sebelum Pemilu 1994. Untuk meraih kemenangan, Silvio melakukan kampanye besar-besaran lewat iklan di ketiga jaringan TV miliknya. Akhirnya dia bersama partainya, Forza Italia menjadi partai yang menduduki peringkat pertama dengan 21% suara. Bukti ini semakin memperkuat indikasi bahwa intervensi dari internal media yang terlibat dalam dunia politik dapat dengan mudah mengontrol pikiran publiknya.

Tidak hanya terjadi di Italia, The Jakarta Post pada Edisi 11 Desember 2011, halaman 3, mengurai fenomena yang senada di Indonesia. Mereka membahas afiliasi politik dari para konglomerat media yang ada di Indonesia dalam wacana berita berjudul "*Death knell for media independence?*". The Jakarta Post menyatakan bahwa politisi cenderung mencari partner politik dari pemilik media massa atau mendirikan sendiri media massa. Strategi tersebut cenderung dilakukan agar dapat dengan mudah mengontrol publik. Dalam artikel tersebut ditampilkan pro dan kontra yang ditampilkan oleh The Jakarta Post tersebut didasarkan pada pertanyaan apakah para konglomerat media itu masih bisa membuat berita yang objektif. Atau justru mereka mengkonstruksikan diri dan kelompok mereka di media massa sedemikian rupa untuk mengontrol massa.

Dari peta keterkaitan konglomerat media dengan dunia politik yang dibuat The Jakarta Post muncul tokoh-tokoh, diantaranya Aburizal Bakrie, Surya Paloh, Hary Tanoesoedibjo, James Riady, Dahlan Iskan, Chairul Tanjung, serta Goenawan Muhammad dan Fikri Jufri. Dalam perkembangannya di tahun 2013, peneliti merumuskan dari berbagai sumber berita bahwa tidak semua dari tokoh yang disebutkan di dalam *Media Mogul's Political Map* tersebut mempunyai afiliasi kuat dengan politik di Indonesia.

Dari berbagai sumber yang telah ditelaah oleh peneliti, akhirnya tersisa tiga tokoh konglomerat media yang memang tergabung dalam partai politik dan menjadi elite di parpolnya. Definisi elite politik menurut Pareto adalah orang-orang yang dipandang memiliki kualitas dalam intelektualitas, karakter, dan lainnya yang dalam kelas atau hierarki sosial mempunyai kedudukan tinggi. Elite politik sendiri menurut Pareto adalah elite yang secara efektif dan khusus melaksanakan kekuasaan politik (Pareto, 1968, p. 78). Tokoh tersebut yang pertama yakni Surya

Paloh, konglomerat Media Grup sebagai Ketua Umum DPP Partai NasDem. Kedua yakni Aburizal Bakrie, konglomerat Bakrie and Brother's Group sebagai Ketua Umum Partai Golkar sejak 2009. Ketiga yakni Hary Tanoesodibjo, konglomerat MNC Group, yang menjadi Ketua Dewan Pertimbangan, Ketua Badan Pemenangan Pemilu, dan calon wakil presiden dari Partai Hanura.

Dari ketiga tokoh yang telah menjadi elit politik tersebut, Hary Tanoesodibjo menjadi tokoh yang paling menarik untuk diteliti. Pertama, apabila diuraikan, Hary Tanoesodibjo memiliki kerajaan media terbesar se-Asia Tenggara. Perusahaan media taipan asal Surabaya ini meliputi PT Media Nusantara Citra Tbk, PT Global Mediacom Tbk, PT MNC Sky Vision, RCTI, AnTV, Viva News, dan Global TV. Berangkat dari pandangan Chomsky, HT dapat mengontrol pikiran publik dengan skala sebanding dengan besar jaringan mediana. Kedua, karirnya di bidang politik yang masih baru dan frekuensi pemberitaan tentang dirinya yang paling sering di antara Paloh dan Bakrie membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana wacana tentang dirinya dimunculkan di mediana sendiri.

Peneliti memilih wacana HT yang berada dalam surat kabar SINDO, yakni surat kabar dengan jumlah oplah terbesar kedua di Indonesia. Selain itu surat kabar memiliki kelebihan lain dibandingkan media lainnya yakni, publisitas atau pesan yang diproduksi oleh surat kabar dapat diterima oleh khalayak yang tersebar di berbagai tempat, periodesitas yang menunjuk pada keteraturan terbitnya, universalitas yang menunjuk pada kesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia, aktualitas yang berarti berita yang ada di dalam surat kabar merupakan sebuah fakta dan peristiwa penting atau menarik yang tiap hari berganti dan perlu dilaporkan, dan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel dapat diarsipkan atau didokumentasikan.

Ada banyak model analisis wacana, namun pada model Van Dijk dan Fairclough bukan hanya memasukkan konteks sebagai variabel penting dalam analisis tetapi juga analisis pada tingkatan meso, bagaimana praktik diskursus dari wacana tersebut. Baik Van Dijk maupun Fairclough menyadari adanya kesenjangan besar di antara teks yang sangat mikro dan sempit dengan masyarakat luas dan besar. Analisis wacana pada umumnya ingin memperlihatkan bagaimana pertarungan-pertarungan wacana yang ada di masyarakat. Kalau Van Dijk lebih memperhatikan struktur dan kesadaran mental pembuat berita, Fairclough lebih tertarik dengan faktor struktur dan praktik kerja dari media, yang di dalamnya menyertakan kepentingan ekonomi dan politik pengelolanya (Eriyanto, 2005, p.343-346). Maka dari itu analisis wacana Fairclough dirasa tepat untuk penelitian ini karena titik perhatian besar Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Fairclough membagi analisis wacana ke dalam dimensi-dimensi, yakni teks, intertekstual, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Intertekstual melihat ranah komunikasi antar ungkapan dalam teks. *Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sedangkan *sociocultural practice* berhubungan dengan konteks di luar teks (Eriyanto, 2008, p. 289-324). Melalui metode ini, peneliti ingin mencari

tahu: bagaimana wacana konglomerat media sebagai elite politik dalam pemberitaan Hary Tanoesodibjo di Koran SINDO?

Tinjauan Pustaka

Konstruksi Realitas Politik dalam Berita

Berita muncul dalam benak manusia. Berita yang muncul dalam benak manusia itu bukan suatu peristiwa, ia adalah sesuatu yang dicerap setelah peristiwa. Ia tidak identik dengan peristiwa, melainkan sebuah upaya untuk merekonstruksi kerangka inti peristiwa tersebut – inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang dipertimbangkan agar peristiwa itu memiliki arti bagi pembaca. Berita adalah sebuah aspek komunikasi dan memiliki karakteristik-karakteristik yang lazim dari proses itu (Sobur, 2009, p.v).

Menurut John Fiske, makna tidak intrinsik ada dalam teks itu sendiri. Seseorang yang membaca suatu teks berita tidak menemukan makna dalam teks, sebab yang dia temukan dan hadapi secara langsung adalah pesan dalam teks. Makna itu diproduksi lewat proses yang aktif dan dinamis baik dari sisi pembuat maupun khalayak pembaca. Pembaca dan teks sama-sama mempunyai andil yang sama dalam memproduksi pemaknaan, dan hubungan itu menempatkan seseorang sebagai satu bagian dari hubungannya dengan sistem tata nilai yang lebih besar di mana dia hidup dalam masyarakat (Eriyanto, 2005, p.87).

Dalam proses makna tersebut, media mengambil peran sebagai agen konstruksi. Pandangan konstruktivis melihat media berada di bawah struktur dominasi ideologi yang mewujud dalam pemberitaannya. Secara implisit, hasil berita tidaklah berbeda dari jenis berita lainnya; mengedepankan objektivitas, aturan-aturan penelitian, dan profesionalitas jurnalistik. Namun, penelitian berita tersebut juga mengungkapkan agenda institusi media (Tuchman dalam Jensen, 2002). Media tidak pernah lepas dari bias kepentingan penguasa yang mengontrol perilaku media. Sebuah produk berita adalah hasil dari perjalanan panjang konstruksi yang dilakukan oleh orang-orang di dalam institusi media.

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 (*politics in the age of mediation*), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Malahan aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka, seumpamanya rapat partai atau pertemuan seorang tokoh politik dengan para pendukungnya. Apalagi jika peristiwa politik itu bersifat luar biasa seperti pergantian presiden di tengah masa jabatan dan pembubaran parlemen. Alhasil,

liputan politik seantiasa menghiasai berbagai media setiap harinya (Hamad, 2004, p.22).

Liputan politik juga cenderung lebih rumit ketimbang reportase bidang kehidupan lainnya. Pada satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan pendapat umum (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh para wartawan. Karenanya, berita politik bisa lebih dari sekadar reportase peristiwa politik, tetapi merupakan hasil konstruksi realitas politik untuk kepentingan opini publik tertentu. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini inilah yang justru menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik (McNair, 1995 dan Nimmo, 1978). Dalam mengkonstruksikan realitas, media memanfaatkan tiga komponen:

a. Pemakaian simbol-simbol politik (*language of politic*)

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi dan makna tertentu. Seluruh isi media entah media cetak maupun elektronik menggunakan bahasa baik bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non-verbal (gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka, dan tabel). Para aktor politik berharap bahwa menggunakan simbol-simbol politik dalam pembicaraan-pembicaraan politik bisa mendatangkan berbagai keuntungan politik, mulai dari keuntungan material, peningkatan status, pemberian identitas, sampai sebatas penyebaran informasi. Untuk mencapai tujuan ini jelas media dapat menjadi alat bantu yang ampuh.

b. Strategi pengemasan pesan (*framing strategies*)

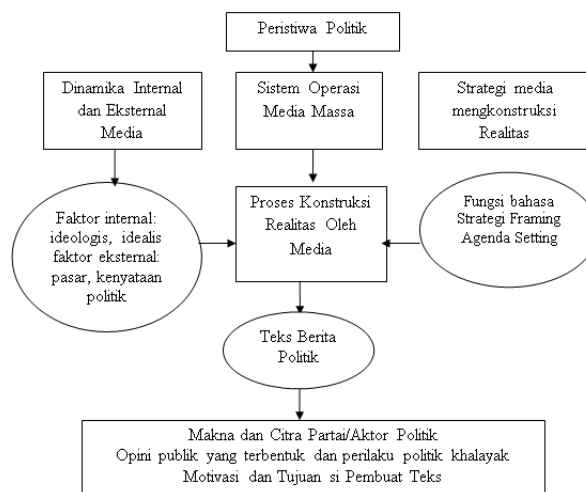
Dalam komunikasi politik, konstruksi realitas oleh media massa tersebut menjadi sangat khas. Sebab cara sebuah media mengkonstruksikan suatu peristiwa politik akan memberi citra tertentu mengenai sebuah realitas politik, yang bagi para aktor dan partai politik citra ini sangat penting demi kepentingan politiknya masing-masing.

Seperti halnya teori semiotika yang bisa dipakai sebagai metode semiotika, teori *framing* juga bisa dipakai sebagai salah satu metode untuk memahami "*information strategy*" dalam sebuah wacana. Sebagai kebalikan dari strategi penyusunan realitas" maka analisis framing berfungsi untuk "membongkar muatan wacana". Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis, maupun ideologis. Sehingga pembuatan wacana tidak saja mengindikasikan adanya kepentingan-kepentingan itu, tetapi juga bisa mengarahkan: hendak dibawa kemana issue yang diangkat dalam wacana tersebut.

c. Ketersediaan media memberi tempat (agenda setting function)

Pada konteks ini media memiliki fungsi agenda setter sebagaimana dikenal dalam Teori Agenda Setting. Tesis utama teori ini adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah issue tersebut. Bila satu media apalagi sejumlah media menaruh sebuah kasus sebagai headline diasumsikan kasus itu pasti memperoleh perhatian yang besar dari khalayak. Ini tentu beda misalnya jika kasus itu dimuat di halaman dalam, di pojok bawah pula. Faktanya, konsumen media jarang memperbincangkan kasus yang tidak dimuat oleh media, yang boleh jadi kasus itu justru sangat penting untuk diketahui masyarakat.

Dalam teori ini media massa dipandang berkekuatan besar (powerfull) dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan media, itu pula yang menjadi ingatan mereka. Salah satu dampak dari fungsi agenda setting ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat sebagaimana media mengkonstruksikannya (Hamad, 2004, p.22-24). Jika berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pembuatan liputan politik itu digabung dengan alat-alat yang dipakai untuk mengkonstruksikan realitas politik – yaitu *language of politic, framing strategies dan agenda setting-* kemudian kita tuangkan ke dalam sebuah gambar seperti tertera dalam bagan 2.1, pastilah lebih mudah bagi kita untuk melihat proses dibentuknya wacana politik oleh masing-masing media. Kendati pembuatan bagan tersebut dibuat untuk menjelaskan karakteristik liputan peristiwa politik, sebetulnya dengan penampang ini juga kita dapat melakukan visualisasi terhadap dinamika yang terjadi dalam pembentukan teks apapun, seperti berita, features, dan tajuk rencana, baik di media cetak maupun elektronik.



Gambar 1. Kerangka Teori Studi Liputan Politik

Sumber: Hamad, 2004, p.5

Secara global, bagan 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut. Lahirnya berita politik senantiasa dimulai dengan peristiwa politik baik yang menyangkut organisasi maupun aktor politik. Pengkonstruksian realitas politik hingga membentuk makna dan citra tertentu pertama-tama tergantung pada faktor sistem media massa yang

berlaku; pembuatan wacana politik dalam sistem media libertarian akan lebih mudah dilakukan dibandingkan dalam sistem otoritarian. Proses pembuatan berita politik juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal media dan serta perangkat pembuatannya sendiri.

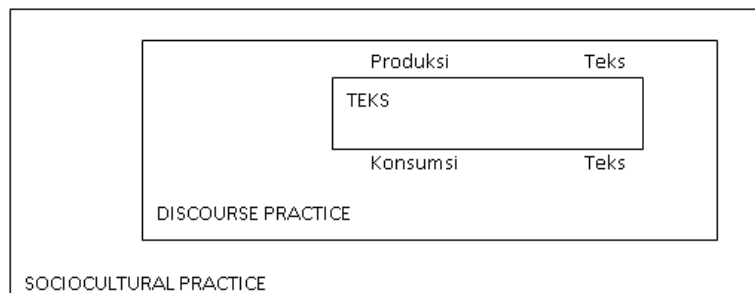
Dengan visualisasi ini juga kita sekaligus bisa meramalkan perbedaan hasil konstruksi realitas politik antara media yang satu dengan yang lainnya. Bahkan dalam sistem libertarian, hasil konstruksi realitas akan berbeda antara satu media dengan media yang lainnya, tergantung dari dinamika eksternal dan internal masing-masing, serta strategi pengkonstruksian yang dipilih. Melalui kerangka teoritis ini pula dengan mudah kita dapat melihat kompleksitas liputan politik tersebut. Betapa liputan politik memiliki banyak sisi yang terkait satu sama lain: ada kesadaran memilih bahasa dan simbol politik, ada kiat tertentu dalam memilih fakta dan pengemasan pesan dan ada kesediaan memberi ruang atau agenda untuk merilisnya. Disamping itu liputan politik juga mesti memperhitungkan berbagai faktor internal dan eksternal masing-masing media, entah itu faktor idealisme, kepentingan ekonomi dan politik maupun ideologis. Ternyata pembentukan opini publik dengan pembuatan teks berita politik mesti melalui proses yang panjang dan kompleks (Hamad, 2004, p.4-6).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Untuk melihat konstruksi dibalik sebuah wacana berita yang dibuat oleh konglomerat media sebagai elite politik dalam surat kabar miliknya, peneliti menggunakan metode analisis wacana. Analisis wacana adalah 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. Tanpa konteks, tanpa hubungan-hubungan yang bersifat antar-kalimat dan suprakalimat maka kita sukar berkomunikasi dengan tepat satu sama lain (Tarigan, 1993, p.24). Fairclough menggunakan wacana menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih daripada aktivitas individu untuk merefleksikan sesuatu melainkan ada sejumlah implikasi. Pertama, wacana adalah bentuk dari tindakan, seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat dunia atau realitas. Kedua, ada hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial. Di sini wacana terbagi oleh struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem, dan klasifikasi.

Fairclough membagi analisis wacana ke dalam dimensi-dimensi, yakni teks, *discourse practice*, *sociocultural practice* yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Dimensi Analisis Wacana Fairclough
Sumber: Eriyanto, 1998, p. 288

Subjek Penelitian

Subjek yang menjadi sasaran peneliti adalah surat kabar atau harian SINDO. Media tersebut dipilih karena mewakili media yang dimiliki oleh konglomerat media sekaligus elite yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Hamid (2005, p.75-76), unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian yang menggunakan analisis wacana sebagai metodologi penelitian ini, peneliti mengambil unit analisis dari keseluruhan teks berita yang telah dipilih. Semua proses linguistik dan strategi wacana untuk menampilkan diri sendiri secara baik dan pihak lain secara buruk itulah yang menjadi konsentrasi utama semua model analisis wacana (Eriyanto, 2005, p.343).

Analisis Data

Ada tiga tahap analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Pertama, deskripsi, yakni menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Di sini, teks dijelaskan dan dihubungkan dengan aspek lain. Kedua, interpretasi, yakni menafsirkan teks dihubungkan dengan praktik wacana yang dilakukan. Di sini, teks tidak dianalisis secara deskriptif, tetapi ditafsirkan dengan menghubungkannya dengan bagaimana proses produksi teks dibuat. Ketiga, eksplanasi, bertujuan untuk mencari penjelasan atas hasil penafsiran kita pada tahap kedua. Penjelasan itu dapat diperoleh dengan mencoba menggabungkan produksi teks dengan kondisi sosial di mana suatu media berada (Eriyanto, 2005, p.327). Teknik analisis data yang peneliti gunakan yakni teknik analisis data milik Fairclough yang meliputi dimensi teks, intertekstual, *discourse practice* dan *sociocultural practice*.

Temuan dan Data

Dimensi Teks (Ideasional, identitas, relasi, dan intertekstual)

Permasalahan ideasional merujuk pada representasi anak kalimat, kombinasi anak kalimat, dan rangkaian antarkalimat yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu (Fairclough, 2010, p.58). Peneliti menemukan SINDO merepresentasikan pemiliknya sebagai tokoh politisi muda yang percaya diri dan *powerful* karena

kekuatan sumber daya media dan finansialnya. Pada level identitas, SINDO juga mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari HT dengan menonjolkan HT sebagai aktor dalam berita, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Persentase subyek dalam berita “HT *All Out* Besarkan Hanura”

Partisipan Berita	Jumlah Jadi Subyek	Persentase
Hary Tanoesodibjo	17	49%
Wiranto	9	26%
Arie Sudjito	5	14%
NN	4	11%
	35	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Peneliti juga menganalisa bagaimana SINDO menampilkan berita “HT *All Out* Besarkan Hanura” dengan *mainpicture* di halaman utama. Menurut Moeljadi Pranata dalam jurnalnya yang berjudul “Headline: Fungsi dan Perancangannya”, gambar dan headline secara sinergis menjalankan fungsi untuk menarik, mengikat, dan mengunci perhatian audience. Jika pesan rumit, semakin banyak informasi akan berdampak semakin baik. Artinya mendahulukan headline dibandingkan gambar adalah keputusan yang tepat. Tetapi jika tujuannya untuk mengingatkan atau membangun citra produk, maka mengutamakan gambar merupakan keputusan yang tepat (Pranata, 2007, p.76). Dengan ini dapat dikatakan bahwa SINDO sebenarnya ingin menonjolkan citra dari Hary Tanoesodibjo.

Dimensi *Discourse Practice*

Analisis *discourse practice* memusatkan perhatian pada bagaimana teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Melalui hasil wawancara dengan salah satu wartawan SINDO, peneliti menemukan bahwa ada kepentingan politik dari HT yang mempengaruhi bagaimana konstruksi realitas berita di dalam SINDO. Reporter merasa sebagai prajurit yang hanya menjalankan tugas. Bahkan antara reporter dan redaktur ada sekat yang membuat reporter tidak mengetahui kepentingan apa yang ada di dalam rapat redaksi.

Dimensi *Sociocultural Practice* (Situasional, Institusional, dan Sosial)

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Pada level situasional di luar pembuatan berita ini ada geliat pra pemilu 2014. Sejak ditetapkan hasil peserta Pemilu 2014 tersebut, situasi politik pun berlanjut ke perlombaan elektabilitas parpol maupun capres. Semakin tinggi elektabilitas partai tersebut, capres dan cawapres yang diunggulkan akan semakin mendekati kursi kepresidenan. Untuk itu lah para politisi membutuhkan media agar elektabilitas semakin meningkat. Pada level institusi, Partai Politik Hanura juga ikut mempengaruhi frekuensi dan *setting* berita politik di SINDO. Sedangkan pada level sosial, peneliti menemukan bahwa dewasa ini politik berada di era

mediasi (*politics in the age of mediation*), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Malahan aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media.

Interpretasi

Tokoh Muda yang Diperebutkan Parpol

Wacana pertama mengangkat sosok HT yang diperebutkan oleh hampir semua parpol karena kekuatan media dan finansialnya yang dimilikinya. Ada dua relevansi dari kekuatan yang dimiliki HT dengan kebutuhan parpol. Secara finansial, kekayaan HT dapat menyokong campaign finance dan party finance pra Pemilu 2014. Sedangkan kekuatan media HT dapat mendukung partai untuk melakukan propaganda di fase propaganda dan era silent revolution ini.

Tokoh Penting Pendongkrak Elektabilitas Partai Hanura

Wacana kedua adalah bahwa sebagai tokoh muda di dunia politik, HT telah diberi berbagai jabatan penting di Hanura bahkan secara janggal dideklarasikan menjadi capres. HT yang terbilang tidak punya rekam jejak sebagai pakar politik langsung diberi wewenang sebagai Dewan Pertimbangan. Namun secara implisit tugas HT kian diarahkan Hanura sebagai pendongkrak elektabilitas partai oleh karena dukungan sumber daya finansial dan media yang dimiliki HT.

Tends to Find Political Authority?

Wacana berikutnya merujuk pada kecenderungan HT untuk meraih otoritas politik yang lebih dari sekedar di Hanura. HT digambarkan sebagai sosok yang powerful. HT menyadari ia punya kekuatan finansial dan media yang dapat mendukungnya di dunia politik. Penggambaran HT sebagai sosok yang *all out* untuk menyokong Hanura hanya untuk membangun citra positif HT secara pribadi. Ini menunjukkan bahwa Hanura adalah batu loncatan HT untuk menuju karir politik yang lebih cemerlang dengan bakal partainya yakni Perindo.

Media sebagai Sarana Politik

Wacana terakhir yang dapat diungkap, HT sebagai konglomerat media menggunakan media massanya sebagai sarana politik, salah satunya SINDO. SINDO lebih menonjolkan HT sebagai aktor dalam berita dengan segala citra sebagai sosok yang punya kekuatan dan kekuasaan dalam politik. Dalam praktik diskursus SINDO, wartawan bahkan tidak boleh mengetahui kepentingan dalam rapat redaksi dan merasa sebagai prajurit. Status SINDO sebagai media yang bersifat non partisan pun menjadi diragukan karena ada intervensi politik dari pemiliknya.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode analisis wacana milik Fairclough, ada empat wacana besar yang peneliti

temukan dalam berita “HT *All Out* Besarkan Hanura” di Koran SINDO. Pertama yakni wacana mengenai konglomerat media, HT, diperebutkan oleh parpol karena kekuatan finansial dan medianya. Kedua, HT yang masih terbilang tokoh muda di dunia politik diberi jabatan penting di dalam Hanura sebagai pendongkrak elektabilitas partai. Ketiga, HT cenderung untuk mencari otoritas politik yang lebih dari sekedar Hanura. Terakhir, HT menggunakan perusahaan medianya sebagai sarana politik, termasuk SINDO. Media yang awalnya mengklaim dirinya sebagai non partisan tersebut pun kini diragukan.

Daftar Referensi

Ardianto, E. dan Lukiaty, K. E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatam Media

“*Death Knell for Media Independence*”. The Jakarta Post. 2011. 11 Desember.
<<http://www.thejakartapost.com/news/2011/12/11/death-knell-media-independence.html>>

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS

Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.

Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sudibyo, A. (2006). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS

Surjomihardjo, A., dkk. (2002). *Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: Kompas