



## **BENTUK PERTARUNGAN WACANA IDEOLOGI MEDIA MASSA MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN**

---

**Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)**

### ***Abstract***

*2018 is a political year leading up to the 2019 presidential election. Political issues are increasingly rolling, party rulers have arranged their strategies for candidates, even the television mass media are also committed to influencing the democratic process ahead of the 2019 presidential election. The battle that was presented was to package the appropriate program to be presented before the presidential election. This study uses a critical paradigm with a qualitative approach. By using Van Dijk's critical discourse analysis method, this research aims at how the text can be used as an instrument to express understandings about alignments through television programs. The results of the study show that the program raised carries an ideology that describes politics in Indonesia, which uses many words related to how to show the incumbents' achievements and also show the achievements of their supporters. Media ownership also plays a role in the formation of text that is mediated by the practice of discourse, traces of alignments can be traced by reading social cognition in media institutions.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis, 2019 Presidential Election, Ideological Contestation*

### **Abstrak**

Tahun 2018 merupakan tahun politik menjelang pilpres 2019. Isu politik kian bergulir, penguasa partai sudah mengatur strateginya untuk calon yang diusung bahkan media massa televisi juga ikut serta dalam mempengaruhi proses demokrasi menjelang pilpres 2019. Pemilik media sudah membaca bentuk situasi ideologi yang akan dijalankan maka bentuk pertarungan yang di hadirkan yaitu mengemas program yang sesuai untuk disajikan menjelang pilpres. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode analisis wacana kritis Van Dijk, penelitian ini bertujuan bagaimana teks di jadikan instrument untuk mengungkapkan paham – paham tentang keberpihakan melalui program televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program yang diangkat membawa ideologi yang menggambarkan politik di Indonesia yang banyak menggunakan kata yang berhubungan dengan cara menunjukkan prestasi petahana dan juga menunjukkan prestasi pendukungnya. Kepemilikan media juga berperan dalam pembentukan teks yang diperantarai oleh praktik kewacanaan, jejak keberpihakan dapat dilacak dengan membaca kognisi sosial dalam institusi media.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana Kritis, Pilpres 2019, Kontestasi Ideologi

## I. PENDAHULUAN

**K**omunikasi menjadi salah satu kekuatan penting dalam menyampaikan pesan. Manusia dan teknologi saat ini telah dibentuk dengan kecanggihan oleh teknologi informasi. Salah satunya adalah media massa televisi, yang memiliki jangkauan spektrum yang sedemikian luas sehingga mampu mengirimkan pesan gambar dan suara dari komunikator kepada khalayak ke berbagai wilayah sehingga menyebabkan televisi menjadi kekuatan penting bagi politik untuk dapat mempengaruhinya. Sesuai dengan apa yang dinyatakan McLuhan dalam bagian pengantar bukunya *Understanding Media: The Extensions Of Man*, menyatakan bahwa manusia memasuki fase final perluasan dirinya. Media salah satunya merupakan bentuk *extensions of man* yang saat ini dilakukan manusia untuk kepentingannya.

Tahun 2018 merupakan tahun politik menjelang pilpres 2019. Isu politik kian bergulir, penguasa partai sudah mengatur strateginya untuk calon yang diusung bahkan media massa televisi juga ikut serta dalam mempengaruhi proses demokrasi menjelang pilpres 2019. Pemilik media sudah membaca bentuk situasi ideologi yang akan dijalankan. Padahal

berdasarkan UU No.40/1999 tentang pers, salah satu fungsi media massa adalah sebagai control terhadap kekuasaan. Sehingga peran media menjadi filter untuk penguasa dalam menjalankan fungsi nya, bukan untuk mendukung bahkan memberikan ruang. Sebagaimana yang dijelaskan McQuail (dalam Ishadi, 2014: 23), Konten media selalu merefleksikan kepentingan pemilik modalnya. Sehingga media mengeksploitasi bentuk kekurangan dari salah satu calon pasangan tertentu untuk menjatuhkan sebuah citra pasangan tersebut. Program acara televisi salah satu bentuk kampanye yang tersembunyi untuk menonjolkan isu yang selalu di suguhkan kepada masyarakat. Untuk itu sebuah tayangan tidak hanya diproduksi dalam ruang hampa karena tayangan mampu menyimpan sebuah ideologi dominan.

Matthew Kieran (dalam Eriyanto, 2002) mengemukakan bahwa berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa, Berita diproduksi dari ideologi dominan suatu institusi media. Maka dari bentuk kepemilikan media, implementasi kepentingan pemiliknya pun berbeda-beda. Misalnya Silvio Berlusconi yang juga penguasa media besar yang berhasil menjadi perdana Menteri dari 1994 – 1995, lalu 2001 – 2005 dan 2018 – 2011 ( Hanta Yuda AR,Tim : 225).

Silvio Berlusconi sukses mempengaruhi masyarakat melalui media nya sehingga berhasil menjadi orang nomor satu dalam tiga periode di negaranya, untuk itu beberapa pemilik media di Indonesia yang telah mengikuti jejak Silvio Berlusconi yang berprofesi menjadi pengusaha media sekaligus pemilik partai. Misalnya, Surya Paloh dengan MetroTV yang sekaligus pendiri partai nasdem, Hary Tanoë dengan Mnc Group yang sekaligus pendiri Partai Perindo, yang telah setia mengikuti proses demokrasi demi ideologi tersembunyi di medianya sehingga media masuk dalam pertarungan menjelang pilpres 2019.

Peneliti memandang saat ini media memproduksi sebuah teks berupa program televisi tidak hanya sebagai entitas yang bebas nilai. Media juga memiliki kekuatan untuk mendatangkan nara sumber yang memiliki kekuatan untuk memproduksi sebuah pesan untuk disampaikan ke kaum marginal. Sehingga media hanya sebagai alat kelompok dominan untuk menguasai dan memarginalkan kelompok tertentu yang tidak sesuai dengan ideologinya. Sehingga media dapat membantu kelompok dominan yang ataupun memberikan ruang untuk menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain, dan membentuk konsensus antar anggota komunitas bahkan mam-

pu membujuk kaum marginal untuk mengikuti ideologinya.

Mengingat pentingnya peran media, maka para capres menjelang pilpres 2019 bersikeras untuk menggandeng media. Karena peran media yang begitu besar untuk menonjolkan figur pilihannya. Sedangkan media massa memiliki kekuatan besar yang sangat direncanakan. Bahkan, media memposisikan-nya sebagai institusi sumber informasi yang dapat dipandang sebagai faktor yang paling tepat membentuk proses perubahan sosial-budaya dan politik (Sobur, 2009:36 ).

Menurut Karl Deutsch (dalam Effen-dy, 2000:325) media massa sebagai institusi informasi dapat menjadi ‘urat nadi pemerintah’. Menurutnya, hanya orang yang mempunyai akses informasi yang kuat, yang bakal menguasai percaturan kekuasaan. Dengan kata lain, ‘urat nadi pemerintahan’ sebenarnya berada di jaring-jaring informasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana MetroTV menjalankan praktik kekuasaannya melalui program yang disajikan maka penggunaan bahasa menjadi unsur penting untuk diamati. Sehingga masyarakat seharusnya memahami ideologi dibalik media memproduksi sebuah tayangan. Seperti hal nya program televisi Q&A di MetroTV yang memberikan ruang

dalam kontestasi ideologi menjelang pilpres 2019. Sehingga melihat bagaimana teks yang dikemas dalam program Q&A di jadikan instrument untuk mengungkapkan paham – paham tentang keberpihakan.

## **II. KAJIAN TEORI**

Sebagai strategi peneliti dalam mengungkap idiologi media massa dalam mengkonstruksi fakta menjadi program tayangan Q&A menjelang pilpres 2019. Teori-teori tersebut diantaranya , wacana ideologi, Ideologi Media, Teori ekomomi politik media, wacana media, Kontestasi ideologi, teori komodifikasi.

### **Wacana Ideologi**

Ideologi dalam pandangan Geertz adalah sistem budaya (cultural system) yang mengandung unsur pengetahuan, kepercayaan, norma, dan nilai yang diyakini masyarakat sebagai suatu realitas kebenaran. Ideologi bisa dipahami sebagai suatu ide atau gagasan yang mempunyai kekuatan mendorong tindakan seseorang untuk mencapai gagasan tersebut (Geertz, 1973:201).

Ideologi memperlihatkan ide-ide yang mempunyai kekuatan tertentu untuk kepentingannya sehingga dapat mengendalikan hubungan-hubungan sosial di antara manusia, bahkan secara tidak langsung mampu mencipta-

kan perubahan social. Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang segala sesuatu (Weltanschauung). Ideologi identic dengan aliran kritis, misalnya kajian terhadap pemikiran Jurgen Habermas, telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu di antaranya, yaitu Raymond Geuss dengan karyanya *The Idea Of a Critical Theory Habermas & the Frankfurt School*. Buku tersebut merupakan seri kedua, yang pertama adalah buku mengenai Hegel yang ditulis oleh Charles Taylor, sedangkan buku keduanya yaitu karya Geuss yang memaparkan secara detail mengenai konsep sentral para filosof Mazhab Frankfrut, lebih khusus lagi generasi penerusnya, yaitu Jurgen Habermas. Dalam tulisan Geuss, Habermas dan Mazhab Frankfurt membangun dan mengembangkan, memberikan reaksi dan kritik balik terhadap Hegel dan penerusnya, yaitu Marx. Mazhab Frankfrut juga menyadari dan menerima hubungan benah benang merah dengan pemikiran Hegel & Marx, meskipun begitu mereka mencoba merekonstruksi dan mengelaborasi pemikiran ideologis dan kesalahan – kesalahannya. Dalam hal ini Habermas berupaya mengartikulasikan dan berkontribusikan dalam pemikiran filsafatnya.

### **Ideologi Media**

Ideologi merupakan kumpulan ide atau gagasan. Kata ideologi diciptakan oleh Destutt de Tracy pada akhir abad ke-18 untuk mendefinisikan sains tentang ide. Secara umum ideologi merupakan sekelompok ide yang diajukan oleh kelas yang dominan pada seluruh anggota masyarakat. Tujuan utama dibalik ideologi adalah untuk menawarkan perubahan melalui proses pemikiran normatif. Ideologi adalah sistem pemikiran abstrak yang tidak hanya sekedar pembentukan ide yang diterapkan pada masalah publik sehingga membuat konsep ini menjadi inti politik. Secara implisit, setiap pemikiran politik mengikuti sebuah ideologi walaupun tidak diletakkan sebagai sistem berpikir yang eksplisit.

Dalam konteks media massa, ideologi dibentuk bukan dalam ruang hampa. Berita diproduksi dari ideologi dominan tertentu yang berasal tidak hanya dalam arti ide-ide besar, tetapi juga bisa bermakna politik penandaan dan pemaknaan. Sementara Gramsci mengemukakan bahwa hubungan pemilik modal dan pekerja yang dalam konteks media massa antara wartawan dan pemilik industri media merupakan hubungan yang bersifat hegemonik. Melalui hubungan hegemonik ini, pemilik media melakukan kontrol atas produksi berita yang dijalankan oleh media agar tetap membe-

rikan kepastian bagi ideologi dan kepentingan kapitalnya

### **Teori Ekonomi Politik Media.**

Dalam melakukan kajian terhadap media massa sebagai industri, kita dapat melakukan kajian berdasarkan teori ekonomi politik media. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Garnham, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (dalam McQuail, 1991:63).

Berbicara mengenai sistem ekonomi selalu akan terkait dengan masalah kapital atau modal dari para pemilik media. Karl Marx menyatakan bahwa kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumberdaya produksi vital yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Mengenai kaitan kapitalisme dan media massa, dikatakan oleh Stuart Hall bahwa media massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme abad 20 untuk memelihara hegemoni ideologis. Media

massa juga menyediakan kerangka berpikir bagi berkembangnya budaya massa lewat usaha kelompok dominan yang terus menerus berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan demi menggerogoti, melemahkan dan meniadakan potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasai (dalam Bungin, 2001).

Wacana diartikan orang dengan berbagai macam pengertian. Ada yang mengartikan wacana sebagai suatu unit bahasa yang lebih besar; ada juga yang mengartikan wacana sebagai pembicaraan atau diskursus. Badudu (dalam Eriyanto, 2001:2). dalam konteks linguistic menjelaskan secara lengkap bahwa yang dimaksud dengan wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, yang membentuk suatu kesatuan, sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu. Wacana merupakan kesatuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa, dengan koherensi dan kohesi yang tinggi yang berkesinambungan, yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, yang disampaikan baik secara lisan atau tertulis.

Guy Cook dalam Isa Goutama dkk (2001:8) menjelaskan tiga konsep yang terkait

dengan wacana. Ketiga konsep itu yaitu teks, konteks, dan wacana itu sendiri. Teks yaitu semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Konteks yaitu situasi dan hal yang berada di luar teks yang mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan, situasi, fungsi, dan lain sebagainya. Sedangkan Wacana yaitu teks dan konteks bersama-sama. Penjelasan ini senada dengan apa yang dijelaskan Halliday dan Hasan (1994:13) yang memandang wacana sebagai bahasa yang berfungsi (bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasinya).

### **Kontestasi Ideologi**

Kontestasi secara konseptual berasal dari kata dasar kontest. Dalam Kamus Ilmiah Populer kontest berarti perlombaan, paparan, pameran dan pameran pertandingan. Dalam KBBI disebutkan konntest sebagai kata benda yang artinya perlombaan Kamus Oxford 2005 menyebutkan makna kata contest sebagai kata benda yang artinya “*An event in which people complete supremacy*” yaitu suatu ajang atau perlombaan di mana terjadi adu kekuatan atau keunggulan. Apabila di Tarik Secara operasional kontestasi yang dimaksud oleh peneliti

adalah suatu perlombaan atau suatu persaingan yang saling memperebutkan sesuatu.

Ideologi dalam pengertian yang luas adalah segala kelompok cita-cita, nilai-nilai dasar, dan keyakinan-keyakinan yang mau dijunjung tinggi sebagai pedoman normatif. Ideologi dikatakan Suseno (2001:366-371) terbagi dua, yakni ideologi tertutup dan ideologi terbuka. Ideologi tertutup adalah gagasan atau teori menyeluruh tentang makna hidup dan nilai-nilai menentukan dengan mutlak bagaimana manusia harus hidup dan bertindak. Ideologi terbuka yaitu ideologi yang nilai-nilai dan cita-citanya tidak dipaksakan dari luar, melainkan digali dari harta kekayaan rohani, moral, dan budaya masyarakatnya sendiri. Ideologi terbuka dasarnya bukan keyakinan sekelompok orang melainkan konsensus masyarakat. Dari beberapa penjelasan ihwal ideologi di atas, dapat ditarik benang merah bahwa ideologi pada dasarnya sebuah sistem ide (gagasan) yang mengandung pengetahuan, keyakinan, norma, dan nilai yang diperjuangkan atau dipedomani oleh orang atau sekelompok orang atau masyarakat tertentu dalam kehidupan sosialnya. Ideologi inheren pada sistem sosial dan sistem budaya masyarakat. Sistem sosial sebagaimana dikatakan Herbert Spencer (dalam Garna, 1996:145) merujuk pada ma-

syarakat sebagai organisme yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung karena memiliki fungsinya masing-masing dalam keseluruhan. Sementara, sistem budaya merujuk pada kepercayaan, sistem nilai dan norma, ekspresi keindahan, dan cara komunikasi masyarakat.

Kontestasi ideologi yang dilakukan media merupakan pertarungan ideologi yang ada didalam kepentingan lingkungan media tersebut. Dimana ideologi dikemas oleh para pekerja dan kepentingan pemilik media dalam politiknya serta untuk menonjolkan kepentingannya dan secara tidak langsung terlibat dalam bentuk kontestasi antara media untuk sebuah kepentingan dari ideologi dominannya.

### **Teori Komodifikasi**

Komodifikasi merupakan proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar). Komodifikasi ini merupakan salah satu cara yang bisa melakukan pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ekonomi politik yang dilakukan oleh Vincen Mosco. Mosco dalam bukunya, *The Political Economy Of Communication* menyatakan rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubu-

ngan - hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Mosco (2009:132), mendefenisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco (2009:134) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus value, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Dalam komunikasi, Mosco (2009: 135-139), menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi yaitu :

1. Komodifikasi konten, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data

menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.

2. Komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan airtime atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di station lain.

3. Komodifikasi pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produksi, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya

### **III. METODE PENELITIAN**

Mengungkap ideologi yang tersembunyi dari program Q&A Metrotv dalam tema jawa-ra tanah jawa.. Dalam penjelasannya, paradigma kritis lebih mengarah pada penafsiran, karena dengan penafsiran kita dapat masuk menyelami dalam teks dan menyingkap mak-



na yang ada dibaliknya (Eriyanto, 2001:61). Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretative (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2005; 5).

Teknik pengumpulan data dengan menganalisa hasil tayangan program Q&A jawara tanah jawa. Serta melalui wawancara tatap muka dengan produser untuk memperoleh data berupa tujuan dalam program tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur analisis wacana kritis (AWK) yang dikemukakan oleh van Dijk (dalam Eriyanto 2001:228—229). Metode ini dirasa sesuai karena mengelaborasi elemen-elemen wacana. Analisis terhadap wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, melainkan harus memperhatikan bagaimana teks itu diproduksi (Darma. 2009:86-87).

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

**Bagaimana teks di jadikan instrument untuk mengungkapkan paham – paham tentang keberpihakan melalui program Q&A MetroTV.**

Hasil yang ditemukan melalui analisis kritis Van Dijk melalui analisis teks, kognisi sosial dan konteks sosial pada program Q&A dalam tema Jawara Tanah Jawa, ditemukan dimana ideologi dimainkan oleh MetroTV dengan memberikan ruang pada salah satu pendukung calon presiden dengan cara mengkomodifikasi konten program Q&A pada ke tiga tema tersebut untuk kepentingan ideologi ekonomi politik media dan ideologi kepemilikan MetroTV dalam dukungannya terhadap pasangan nomor satu menjelang pilihan presiden ( Pilpres ). Maka dari itu Matthew Kieran (dalam Eriyanto, 2002) mengemukakan bahwa berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa, berita diproduksi dari ideologi dominan suatu institusi media. Maka dari bentuk kepemilikan media, implementasi kepentingan pemiliknya pun berbeda-beda. Misalnya Silvio Berlusconi yang juga pengusaha media besar yang berhasil menjadi perdana Menteri daRI-1994 – 1995, lalu 2001 – 2005 dan 2018 – 2011 ( Hanta Yuda AR,Tim : 225 ). Hal tersebut juga sama yang dilakukan kepemilikan MetroTV Surya Paloh yang saat ini juga bergabung di dunia politik dengan partainya Nasdem untuk mendukung Joko Widodo, yang tak lain yaitu kepentingan kekuasaan sehingga arah informasi yang disajikan cende-

rung mendukung kepentingan kandidat 01. Sehingga jelas terdapat kepentingan ekonomi dan kekuasaan.

Menurut Van Dijk perbedaan teks berita, dilatar belakangi oleh faktor ideologi, ekonomi, kepentingan social hingga kekuasaan. Ketika pembuat teks media memproduksi program maka didasarkan suatu mental atau pemikiran tertentu. Secara jelas topik menjelang Pilpres 2019 dipahami sebagai mental atau kognisi pembuat teks. Seperti setelah pengumuman hasil keputusan calon presiden Joko Widodo pada tanggal 09 Agustus 2019 di Plataran menteng tidak lama kemudian tema Jawa Tanah Jawa juga diangkat pada program Q&A pada tanggal 29 Agustus 2019 yang didalam nya dihadirkan seorang tokoh gubernur terpilih yaitu Khofifah Indah Parawangsa gubernur terpilih Jawa Timur, Ridwan Kamil gubernur terpilih Jawa Tengah dan Ganjar Pranowo gubernur terpilih Jawa Tengah.

Tema Jawa Tanah Jawa dikemas untuk mendukung pada salah satu calon, dimana para nara sumber yang diundang selalu mengkampanyekan kerja nyata Joko Widodo yang dianggap selama ini prestasi pembangunan bagi Indonesia. Misalnya seperti pembangunan tol di Jawa yang diucapkan oleh gu-

bernur terpilih Jawa Timur, Ridwan Kamil yang selalu membanggakan Joko Widodo dalam pembanguana sungai citarum.

Bentuk teks pencitraan dari Tema Jawa Tanah Jawa. Hal yang selalu disampaikan adalah bentuk – bentuk sebuah pencitraan program yang telah di jalankan oleh Joko Widodo, dimana Joko Widodo yang telah memaksimalkan pelayan publik yang merupakan program presiden sehingga gaji PNS dinaikan. Selain itu citra mengurangi kemiskinan juga di sampaikan di atas panggung program Q&A oleh Ridwan Kamil yang juga menjadi fokus utama Joko Widodo dalam program kerjanya. Didalam panggung program juga dilihatkan gubernur terpilih Indah Para Wangsa yang sebagai gubernur terpilih Joko Widodo juga menyampaikan hal yang sama mengenai citra kerja selama ini yang di anggap maksimal terutama di daerah Jawa Timur. Semua tu disampaikan oleh ketiga gubernur terpilih untuk membanggakan prestasi oleh salah satu calon presiden yaitu Joko Widodo di dalam program Q&A.

Dalam komunikasi, Mosco (2009: 135-139), menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi yaitu salah satunya komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan. Audiens dija-

dikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan airtime atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di station lain. Namun peneliti disini menemukan temuan lain bahwa audiens disini tidak lagi dijadikan sebuah komoditi, namun audiens disini di ikud sertakan dalam program tersebut yang dijadikan sebuah panelis untuk menyatakan sebuah isu – isu yang menguntungkan dalam politiknya, sehingga juga memberikan manfaat bagi pemilik media juga.

Program Q&A hadir sekitar 90 menit mulai jam 19.30 – 20.30. jam tersebut merupakan jam prime time dimana memiliki nilai jual tinggi dalam penayangan sebuah iklan, terlihat dalam program Q&A di kemas menjadi 6 segment yang memiliki 5 jumlah slot iklan yang di siap di tawarkan. Tidak hanya itu, dimana para pekerja di tuntutan keahliannya selain mampu menarik keuntungan juga di tuntutan untuk memahami kepentingan politik kepemilikan media yang di jalani. Terlihat keahlian para pekerja dalam menentukan tema menjelang Pilpres dan bahkan menentukan sebuah nara sumber seperti tema Jawara

Tanah Jawa dimana pulau jawa yang di anggap sebagai lumbung suara, para pekerja ahli dalam menentukan nara sumber yang di undang.

Nara sumber merupakan gubernur terpilih sehingga sangat dominan untuk menyampaikan pesan kepada rakyatnya. Namun peneliti disini memiliki keganjalan ketika tema tersebut yang mencangkup Pulau Jawa namun DKI yang berada di Pulau Jawa tidak di singgung, bahkan Gubernur Anis Baswedan juga tidak di undang dalam tema tersebut. Disini peneliti menilai bahwa kepentingan politik sedang berjalan, karena pada dasarnya Gubernur DKI tidak mendukung pasangan calon nomor satu yaitu Joko Widodo.

Para pekerja juga mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan dari permintaan klien yang dapat menjadi masukan perusahaan sesuai dengan penanggung jawab program katakakan ;

*“Tergantung isunya, seberapa besar yang ingin dikeluarkan. Seberapa viral diluar, di lingkungan masyarakat. Sebenarnya tergantung, tapi kadang-kadang sih bisaanya kalau dari kode etik media. Kecuali kalau mau masuk lewat jalur lain. Jadi nggak banyak apa ya, misalnya mas punya sesuatu apa nih yang viral. Aku nggak ada hubungan sama*

*marketing. Tapi misalnya kamu punya uang, kamu ingin ngeblocking di marketing. Itu masih bisa dipertimbangkan.*

Dimana proses produksi oleh para pekerja juga dihadirkan oleh kepentingan ekonomi dan ditentukan oleh kebijakan pemasaran. Karena bagaimanapun pemasaran harus mengikuti kesesuaian klien yang memiliki kepentingan untuk isu nya dapat di siarkan dan mampu menjadi isu hangat yang selalu bertahan. Ini sesuai dengan teori ekonomi politik media. Dimana kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (dalam McQuail, 1991:63). Proses kepentingan politik yang dilakukan pihak dibalik peran media terlihat kecenderungannya untuk memanfaatkan media sebagai mesin pembentuk opini masyarakat. Media berusaha untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat dan juga mampu mengontruksi pikiran masyarakat untuk suatu hal yang di inginkan oleh media. Sehingga wacana menjadi sesuatu yang bisa dikelola untuk menghasilkan suatu realitas sesuai dengan konteks ruang dan waktu. Wacana

tersebut, dapat diartikan Foucault yaitu : .... *A practice not just of representing the world, but of signifying the world, constituting and constructing the world in meaning* ( Locke, 2004 )

## **V.KESIMPULAN**

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian program Q&A dengan Jawara Tanah Jawa dengan menggunakan analisis wacana kritis – Van Dijk, dimana :

1. Teks didalam program tersebut membawa ideologi yang dikemas dalam menggambarkan politik di Indonesia yang banyak menggunakan kata yang menunjukkan prestasi petahana dan juga menunjukkan prestasi pendukungnya.
2. Kata – kata yang digunakan sering diambil dari bentuk kerja nyata calon kandidat yaitu petahana selama menjabat menjadi presiden sehingga mengkontruksi strategi dalam sebuah kontestasi ideologi dalam pemilihan presiden.
3. Kepemilikan media juga berperan dalam pembentukan teks yang diperantarai oleh praktik kewacanaan, jejak keberpihakan dapat dilacak dengan membaca kognisi sosial dalam institusi media.

Jurnal KOMUNIKA, Vol.5 No.2 Juli -  
Desember 2011 pp.185-198

**DAFTAR PUSTAKA**

- Althusser, Louis. 1984. Tentang Ideologi: Marxisme, Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studis. Terjemahan. Yogyakarta. Jalasutra.
- Admin, “ Kecewa, Masyarakat Madura Bertekad Memenangkan Prabowo-Sandiaga “, diakses dari <https://bratapos.com/2018/08/13/kecewa-masyarakat-madura-bertekad-memenangkan-prabowo-sandiaga/>, (diakses pada 08 Mei 2019, pukul 21.00)
- Antara, “ Ada 3.307.060 Pemilih Pemilu 2019 yang Diperebutkan di Pulau Madura “, diakses dari <https://news.okezone.com/read/2018/11/16/606/1978825/ada-3-307-060-pemilih-pemilu-2019-yang-diperebutkan-di-pulau-madura>, (diakses pada 09 Mei 2019, pukul 04.00)
- As’ad Musthofa, 2012, KOMODIFIKASI KEMISKINAN OLEH MEDIA TELEVISI, Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA Vol. 3 No. 1
- Aminudin, et al. 2002. Analisis Wacana, Dari Linguistik sampai Dekonstruksi, Kanak, Yogyakarta:
- Ahsan, M. Rafiquddin. 2010. Kontestasi Dalam Tayangan Infotainment Televisi Swasta. Yogyakarta: Makalah Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Politik.
- Ahmad Muttaqin, 2011, IDEOLOGI DAN KEBERPIHAKKAN MEDIA MASSA, Bungin, Burhan. 2008, Konstruksi Sosial Media Massa, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- David Jary and Julia Jary, Collins Dictionary of Sociology, (Glasgow : Harper Collin, 1991).
- Eriyanto. Analisis Framing, 2002, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto, 2005, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: PT. Lkis
- Eriyanto, 2009, Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media, Cet. VII, Yogyakarta
- Felix Tawaan & Hasyim Ali Imran, 2017, Ideologi wacana media ( studi ideologi media memiliki akun medsos ), JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, Vol. 21 No. 1, Hal : 59 – 68
- Garna, Judistira K. 1996. Ilmu-ilmu Sosial: Dasar- Konsep-Posisi. Bandung: PPs Unpad
- Halliday MAK dan Ruqaya Hasan, 1992. Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial. Terj. Asrudin Barori Tou. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Junaedi, F. ( 2013 ) Komunikasi politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta, Buku Litera.

- Konsep-Posisi. Bandung: PPs Unpad. Geertz, Clifford, 1973. The Interpretation of Cultures, Selected Essays. New York: Basic Books, Inc.
- McQuail, Denis. Mass Communication Theory. London: Sage, 2000
- Mathew Kieran, 1997, News Reporting and The Ideological Presumption, Journal of Communication Vol. 47 No.
- Maulana, Achmad dkk. 2011. Kamus Ilmiah Populer. Cetakan VII, Yogyakarta
- Mosco, Vincent.(2009). The Political Economy of Communication. 2nd. London: Sage Publications. Prof.Dr.Harsono Suwardi,MA, 2004, konstruksi realitas politik dalam media massa, GRANIT, JAKARTA,
- Mosco, Vincent. (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal.London: Sage Publications, Inc.
- Sudibyo, Agus. 2005. Republik Tanpa Ruang Publik. Yogyakarta: Ire Press. -----, 2009. Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media. Jakarta: Buku Kompas.
- Sudibyo, Agus.2006, Politik Media dan Pertarungan Wacana. Yogyakarta : LKiS, 2006
- Suseno, Franz Magnis. 2001. Etika Politik; Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern, Gramedia. Jakarta.
- Shoemaker, Pamela J., Reese dan Reese, Stephen D., 1996, Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content,NY, Longman Publishers USA,
- Raymond Geuss. The idea of a critical theory Habermas & the frankfurt school ( Cambridge : Cambridge University Press, 1989 )
- Rengga Sancaya, “ Hore, Tahun Depan Gaji PNS Naik 5% “, diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4169488/hore-tahun-depan-gaji-pns-naik-5>, ( diakses pada 10 Mei 2018, pukul 19.44 )
- Sobur, Alex. 2001. Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis semiotik, dan Analisis Framing. Remaja Rosda Karya, Bandung:
- Teun van Dijk. 2000. “Wacana, Pengetahuan dan Ideologi: Reformulasi Persoalan Klasik”, terj. Ema Khotimah. MediaTor, Bandung.
- The Chinese Ideology: Reconciling the Politics with the Economics of Contemporary Reform
- Tian, Xinling. Theory and Practice in Language Studies; London
- Umar Mukhtar, “ Ma’ruf Amin Bisa Hilangkan Citra Anti-Islam Pada Jokowi “, diakses dari <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/18/08/10/pd7jh4354-maruf-amin-bisa-hilangkan-citra-antiislam-pada-jokowi>, (diakses pada 09 Mei 2019, pukul 04.30)

Mosco, Vincent.(2009). The Political Economy of Communication. 2nd. London: Sage Publications.  
Prof.Dr.Harsono Suwardi,MA, 2004, konstruksi realitas politik dalam media massa, GRANIT, JAKARTA,

Mosco, Vincent. (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal.London: Sage Publications, Inc.