

Pencitraan Bakal Capres 2014 dalam Media Online

Oleh: Suyono

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember dan Praktisi Jurnalistik. Minat kajian pada bidang jurnalistik dan media.

Korespondensi: yon.sulaiman@gmail.com, twitter: @YonHaes

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No.49, Jember, Jawa Timur

Abstract

In 2013 it is called as the political year by many observers. The reason was because the Election Commission will announced which political parties will be qualified to join the 2014 election. That year also, used by leaders of political parties to do organization consolidation, as well as recruit the legislative candidates and even consider the figure of the 2014 presidential candidates. It is naturally happened if the figure of presidential candidates begin surfaced in the society, through socialization and the introduction of the figure of presidential candidates, it will be done in various ways such as in the form of posters, billboards, advertising in the media and other ways, so that the figure of the candidates will immediately known by the people who will be participating in the 2014 election. Furthermore, presidential candidates tried to take advantage of the mass media, including online media to proclaim their activities in order to build "image" (imaging) and certainly to improve their victory in the society. A study under the title "Examines the Imaging of 2014 Presidential Candidate in Online Media," using Van Dijk discourse analysis, on the news Tribunnews.com and Detik.com. A study also examines the role of media in society. Mass media certainly has its own image of the figure of 2014 presidential candidates. Each media has an ideology, values, and its own expectations for the figure of candidates either the president / vice president of the Republic of Indonesia in the future. Independence of the mass media, are expected to provide an objective discourse, the figure of a presidential candidate who truly desired and be expected by society. Rather than simply writing and imaging the figure of presidential candidate in order to get the benefit for the institution (internally of media) or simply profit-oriented (media company profit) at the expense of the rights and interests of the wider society.

Key words: *Imaging, 2014 presidential candidate, the role of Online Media, Van Dijk Discourse Analysis.*

Abstrak

Tahun 2013 oleh banyak pengamat disebut sebagai tahun politik. Karena pada tahun ini, KPU mengumumkan partai-partai politik yang akan lolos menjadi peserta Pemilu 2014. Tahun itu pula, dipakai oleh pimpinan

partai politik untuk melakukan konsolidasi organisasi, serta menjaring bakal calon anggota legislatif dan bahkan menimbang figur bakal calon presiden 2014. Wajar kalau figuritas bakal calon presiden mulai mengemuka di tengah masyarakat, melalui sosialisasi dan pengenalan figur bakal Capres, baik dalam bentuk pemasangan poster, baliho, beriklan di media dan cara-cara lainnya, agar sosoknya segera dikenal oleh masyarakat yang menjadi konstituen. Selanjutnya bakal capres berusaha memanfaatkan media massa, termasuk media *online* memberitakan aktifitasnya dalam rangka membangun "citra" (pencitraan) dan tentunya untuk meningkatkan elektabilitasnya di masyarakat. Studi ini berjudul "Pencitraan Bakal Capres 2014 Dalam Media *Online*," dengan menggunakan Analisis Wacana Van Dijk, pada pemberitaan *tribunnews.com* dan *Detik.com*. Studi ini juga mengkaji peran media di tengah masyarakat. Media massa tentu mempunyai citra tersendiri terhadap figur bakal Capres 2014 mendatang. Setiap media memiliki ideologi, nilai, dan harapan tersendiri terhadap figur bakal calon presiden/calon wakil presiden Republik Indonesia di masa mendatang. Independensi media massa, diharapkan mampu memberikan wacana objektif, terhadap figur bakal Capres yang benar-benar dikehendaki dan menjadi harapan masyarakat. Bukan sekadar menulis dan mencitrakan sosok bakal Capres, hanya untuk kepentingan lembaga (internal media) atau hanya berorientasi pada profit (keuntungan perusahaan media) dengan mengorbankan hak dan kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Kata Kunci: Pencitraan, Bakal Capres 2014, peran Media *Online*, Analisis Wacana Van Dijk.

Pendahuluan

Suhu politik menjelang digelarnya Pemilihan Presiden (Pilpres) Republik Indonesia tahun 2014, semakin meningkat. Persaingan antar para Bakal Calon Presiden (Bacapres) semakin tampak. Ada figur yang sudah menyatakan secara terang-terangan bakal maju menjadi calon presiden, karena mendapat dukungan partai politik peserta Pemilu Legislatif (Pileg) 2014. Ada pula figur calon yang menyatakan dirinya siap maju menjadi Bacapres, namun belum punya kendaraan politik.

Sejumlah nama sudah banyak yang disebut-sebut layak menjadi bakal calon presiden, berdasar hasil survei atau poling

lembaga survei dalam dan luar negeri. Namun belum seluruh partai politik peserta Pemilu 2014 mengumumkan secara terbuka, figur bakal calon presiden yang akan diusungnya pada Pilpres mendatang.

Beberapa alasan yang dikemukakan para petinggi Parpol, selain alasan masih terlalu dini untuk membicarakan figur Bacapres/Bacawapres dan memilih berkonsentrasi untuk memenangkan Pemilu Legislatif (2014), juga ada yang beralasan menunggu hasil Konverensi Nasional, Rapat Kerja Nasional (Rakernas), atau Konvensi Capres Partai.

Figur Bacapres yang sudah mendapat dukungan penuh dari partainya, sudah

melakukan berbagai program kegiatan dengan turun ke masyarakat. Mereka secara terang-terangan “unjuk gigi” dan ber-sosialisasi ke tengah masyarakat, “menjual dirinya” agar dikenal dan selanjutnya berharap mendapat dukungan masyarakat. Mereka antara lain Abu Rizal Bakrie (ARB) yang diberangkatkan melalui Partai Golkar dan Hatta Rajasa, yang siap tampil menjadi bacapres melalui Partai Amanat Nasional (PAN). Demikian halnya dengan Prabowo Subiyanto, juga sudah terang-terangan maju menjadi bacapres dengan dukungan penuh partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang dibinanya. Megawati Soekarno Putri, Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang sudah pernah maju sebagai Capres pada beberapa kali Pilpres, pada Pilpres 2014 ini belum menunjukkan agresifitasnya sebagai Bacapres, seperti Pilpres-pilpres terdahulu. Bahkan, hasil polling sejumlah lembaga survei, ada kader PDIP lain yang berhasil mengungguli popularitas Megawati sebagai Bacapres, yakni Joko Widodo atau Jokowi, yang sekarang menjabat Gubernur DKI Jakarta.

Satu-satunya Bacapres yang sudah lengkap dengan pasangan Bacawapresnya (Bakal Calon Wakil Presiden) adalah pasangan Wiranto dan Hary Tanoë Sudibyo, yang diusung Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat). Beberapa figur bakal calon presiden lainnya juga bermunculan ke publik seiring dengan dirilisnya hasil polling dari sejumlah lembaga survei di berbagai media.

Meski mekanisme pencalonan bakal calon presiden menurut ketentuan per-

undang-undangan harus dilakukan partai politik atau gabungan partai politik peserta Pemilu, namun munculnya nama-nama yang dianggap layak dicalonkan sebagai Bacapres pada Pilpres 2014, ikut menyemarakkan kontestansi bakal calon presiden.

Setidaknya sejak setahun terakhir, sejumlah lembaga survei nasional sudah aktif melakukan jajak pendapat untuk memunculkan figur-figur bakal calon presiden pilihan masyarakat. Satu contoh, Lembaga Survei Jakarta (LSJ) merilis hasil survei yang dilakukan dari 9 Februari hingga 15 Februari 2013 pada 33 provinsi di Indonesia. Dengan mengambil sampel sebanyak 1.225 responden dan memiliki *margin of error* 2,8 persen dan *level of confidence* 95 persen, survei itu kemudian muncul sejumlah nama yang mempunyai tingkat elektabilitas cukup tinggi sebagai Bacapres 2014.

Nama-nama tersebut antara lain, Joko Widodo dengan perolehan suara mencapai 18,1 persen, Prabowo Subianto 10,9 persen, Wiranto 9,8 persen, Jusuf Kalla 8,9 persen, Aburizal Bakrie 8,7 persen, Megawati Soekarnoputri 7,2 persen, Mahfud MD 5,4 persen, dan Dahlan Iskan dengan perolehan 3,6 persen. Sedang figur calon lainnya adalah Hatta Rajasa 2,9 persen, Surya Paloh 2,5 persen, Rhoma Irama 1,7 persen, Muhaimin Iskandar 1,1 persen, Anas Urbaningrum 0,5 persen, serta nama lainnya 0,8 persen, dan untuk *undecided voters* mencapai 17,9 persen.

Sementara, Lembaga Survei Indonesia

(LSI) yang melakukan poling Bacapres khusus di kalangan para tokoh pembentuk opini (*opinion leaders*), dalam rilisnya, Ahad (2/12/2012) menyimpulkan bahwa pemimpin politik berlatar belakang organisasi Islam, dinilai masih memiliki kualitas terbaik sebagai calon presiden Indonesia pada pemilu 2014.

Terbukti dari hasil survei tersebut, para responden LSI menempatkan tiga pemimpin berlatar belakang organisasi Islam, yaitu, Mahfud MD, Jusuf Kalla, dan Hidayat Nur Wahid berada di lima besar bakal Capres 2014. Hasil selengkapnya poling Lembaga Survei Indonesia (LSI) berdasarkan kualitas personal tokoh-tokoh dengan nilai 60 atau lebih (lulus) menurut *opinion leader* adalah: Mahfud MD (79), Jusuf Kalla (77), Dahlan Iskan (76), Sri Mulyani (72), dan Hidayat Nurwahid dengan nilai (71).

Figur lainnya yang juga menonjol antara lain, Agus Martowardojo (68), Megawati Soekarnoputri (68), Djoko Suyanto (67), Gita Wirjawan (66), Chairul Tanjung (66), Endriartono Sutarto (66), Hatta Rajasa (66), Surya Paloh (64), Pramono Edhie Wibowo (64), Sukarwo (63), Prabowo Subianto (61), Puan Maharani (61), dan Ani Yudhoyono (60).

Hasil berbeda ditunjukkan oleh lembaga Survei *Center for Strategic and International Studies* (CSIS). Dalam polingnya yang bertajuk "Antara Partai Politik yang Tak Terlembaga dan Pencarian Capres Alternatif" ternyata mendudukkan Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta yang akrab dipanggil Jokowi di peringkat teratas. CSIS

melakukan survei pada 9 hingga 16 April 2013 lalu, terhadap 1.635 responden di 31 provinsi.

Dari survei itu, Jokowi meraih perolehan suara tertinggi dari 7 tokoh yang ditawarkan. Sebanyak 28,5 persen responden memilih Jokowi, disusul oleh Prabowo Subianto dengan 15,6 persen responden. Lima tokoh lainnya hanya dipilih oleh kurang dari 10 persen responden. Mereka antara lain Aburizal Bakrie (7 persen), Megawati Soekarnoputri (5,4 persen), Jusuf Kalla (3,7 persen), Mahfud MD (2,4 persen), dan Hatta Rajasa (2,2 persen). Sisanya, 28 persen belum memiliki pilihan.

Tahun 2012 lalu, CSIS melakukan survei elektabilitas dua kali, yakni bulan Agustus dan Juli. Waktu itu, Jokowi belum tampil sebagai tokoh yang disodorkan CSIS kepada respondennya. Nama Prabowo melejit pada survei bulan Juli. Prabowo menggeser Mega yang tercatat memiliki elektabilitas tertinggi pada survei CSIS bulan Januari. Peneliti CSIS, Phillip J Vermonte menyebutkan bahwa perilaku responden selalu menunjukkan dukungan kepada calon alternatif terbaru.

Terbukti, hasil survei terbaru CSIS yang dilakukan pada 9 hingga 16 April 2013 lalu, terhadap 1.635 responden di 31 provinsi. Jokowi ternyata meraih perolehan suara tertinggi dari 7 tokoh yang ditawarkan. Sebanyak 28,5 persen responden memilih Jokowi, disusul oleh Prabowo Subianto dengan 15,6 persen responden.

Lima tokoh lainnya hanya dipilih

oleh kurang dari 10 persen responden. Mereka antara lain Aburizal Bakrie (7 persen), Megawati Soekarnoputri (5,4 persen), Jusuf Kalla (3,7 persen), Mahfud MD (2,4 persen), dan Hatta Rajasa (2,2 persen). Sisanya, 28 persen belum memiliki pilihan. Dan kesimpulannya, menurut Phillip J Vermonte pada tahun 2013 ini seolah menjadi milik Jokowi, sebagai figur pemimpin alternatif.

Sementara, Pusat Data Bersatu (PDB), lembaga survei milik Didik J. Rachbini ini, juga melakukan poling terhadap 13 tokoh, pada 13-18 Januari 2013 lalu. Survei ini dilakukan terhadap 1.200 responden di 30 provinsi di Indonesia. Hasilnya, nama Jokowi dipilih oleh sebanyak 21,2 persen responden. Disusul oleh Prabowo Subianto dengan 15,6 persen responden.

Elektabilitas Jokowi melejit sejak Januari 2013 lalu meninggalkan Prabowo Subianto (18,4 persen), Megawati Soekarnoputri (13 persen), Rhoma Irama (10,4 persen), Aburizal Bakrie (9,3 persen), Jusuf Kalla (7,8persen), Wiranto (3,5 persen), Mahfud MD (2,8 persen), Dahlan Iskan (2,0 persen), Surya Paloh (1,3 persen), Hatta Rajasa (1,2 persen), Chairul Tanjung (0,4 persen), dan Djoko Suyanto (0,3 persen).

Dengan maraknya pemberitaan di media massa, khususnya di media *online* terkait dengan keterpilihan bakal calon presiden melalui rilis lembaga-lembaga survei, semakin “menggairahkan” persaingan di kalangan tokoh politik dan figur lainnya.

Karena itu, baik Bacapres yang sudah

mendapat dukungan partai politik maupun yang nonpartisan, kini berlomba untuk membangun citra diri agar bisa tampil positif di hadapan masyarakat. Berbagai hal telah mereka lakukan untuk mendongkrak citra-positifnya dan selanjutnya bisa dikenang masyarakat. Mereka melakukan berbagai aktivitas, khususnya aktivitas sosial dengan turun lapangan dan membaaur ke masyarakat.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan landasan teori analisis wacana (*discourse analysis*), yaitu studi tentang perumusan pesan atau telaah mengenai aneka fungsi pragmatis bahasa, serta beberapa teori lain yang relevan. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menarasikan isi pesan yang tampak dan yang tersembunyi dalam setiap pemberitaan media *online* menyangkut pencitraan bakal Capres 2014.

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi, selain analisis kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Pada kajian Ilmu Komunikasi, studi tentang wacana tidak berhenti pada aspek fisik teks berita, tetapi juga pesan itu disampaikan. Lewat kata, frase, kalimat, metafora macam apa berita itu disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan stuktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2001:xv).

Dalam analisis wacana teks berita dipandang sebagai representasi dari proses

berpikir, bertindak, dan berinteraksi. Analisis wacana akan meletakkan bahasa sebagai "praktek sosial". Karena itu, analisis wacana merupakan alternatif lain akibat keterbatasan analisis isi (*content analysis*).

Menurut Teun A. van Dijk (1998), sebuah wacana dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan (*assertion*), pertanyaan (*question*), tuduhan (*accusation*), atau ancaman (*threat*). Wacana juga dapat digunakan untuk mendiskriminasi atau mempersuasi orang lain untuk melakukan diskriminasi (Sobur, 2009:71).

Masalah mendasar yang menjadi fokus penelitian ini adalah pada tingkat objektivitas media massa dalam menyajikan berita. Ini tidak terlepas dari perubahan arus media yang memasuki era "industri" atau sering disebut "pers industrialis."

Media saat ini sudah menjadi bagian dari lembaga ekonomi. Kepemilikan saham dari sejumlah perusahaan media massa, bukan lagi menjadi dominasi insan pers atau para jurnalis profesional. Tapi saham-saham di perusahaan media sebagian sudah dikuasai oleh pelaku ekonomi, termasuk kalangan pengusaha, politisi, dan kelompok masyarakat lainnya.

Adapun objek penelitian ini difokuskan pada analisis pemberitaan, pada dua media massa *online*, masing-masing *Tribunnews.com* dan *Detik.com*. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui objektivitas isi pemberitaan, tanpa ada maksud membandingkan kedua media tersebut. Apakah kedua media tersebut menyajikan

pemberitaan dengan tetap memperhatikan kaidah jurnalistik yang objektif, apa adanya, dan independen. Ataukah ada media yang cenderung untuk mendukung bakal capres tertentu dan atau menolak bakal capres lainnya.

Ada beberapa alasan yang mendasari penelitian terhadap dua media *online* ini, sebagai bahan kajian dalam melakukan analisis terhadap teks media. *Pertama*, *Tribunnews.com* yang berkantor di pusat pemerintahan, Jakarta, dengan beberapa jaringannya di sejumlah kota besar di seluruh Indonesia, memungkinkan media ini memberitakan setiap kegiatan yang dilakukan para bakal capres, secara terus-menerus dan konsisten.

Kedua, *Tribunnews.com*, merupakan jaringan (*network*) *Tribun-Kompas-Gramedia Grup*, sebuah jaringan perusahaan media massa di Indonesia yang sudah sangat berpengalaman, yang eksistensi dan kredibilitasnya sudah tidak diragukan. *Ketiga*, *Tribunnews.com* memberi porsi pemberitaan yang lebih besar terkait dengan wacana Capres (Calon Presiden RI tahun 2014), terbukti dengan dimuatnya rubrik khusus dengan judul: *Calon Presiden 2014*, pada setiap pemberitaan seputar pencapresan.

Sedangkan, *Detik.com*, dipilih sebagai pembanding. Mengingat media ini juga intensif memberitakan aktifitas para Capres RI menjelang Pilpres 2014. Sebagai media *online* yang sudah cukup lama dan dipercaya masyarakat, serta dengan jaringan dan daya jangkauannya yang juga amat luas, tentunya

penulis menilai bahwa tingkat objektivitas pemberitaan di media ini masih cukup tinggi dan bisa diandalkan, dibanding media *online* lainnya yang baru tumbuh.

Pembahasan

Pencitraan dan Media Massa

Setiap orang selalu berusaha agar citranya selalu positif di hadapan orang lain. Dengan pencitraan, seseorang berharap bisa terlihat sempurna di mata orang lain. Karena itu, setiap langkah dan tindakan mereka, selalu terukur dampak positif-negatifnya. Bahkan tidak jarang, mereka melakukan kegiatan yang bersifat "seolah-olah." Semuanya menjadi seolah-olah baik, seolah-olah peduli, dan seolah-olah dekat dengan rakyat. Meski realitasnya, apa yang dilakukan sekarang ini, belum tentu pernah ia kerjakan sebelumnya.

Citra merupakan gambaran tentang objek (produk, perusahaan, sosok/figur) di benak khalayak atau konsumen. Citra merupakan "*mental pictures*" yang dibentuk akibat terpaan *stimulus* (perangsang), seperti kampanye, iklan, promosi penjualan, pameran dan lain-lain. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi (Rachmat Kriyantono, 2007:350).

Sebuah citra sebenarnya bukanlah sebuah struktur yang terisolasi, karena setidak-tidaknya, ia berkomunikasi dengan sebuah struktur yang lain, yaitu teks (Budiman, 2002:100). Citra dalam kamus bahasa Indonesia (1990) di definisikan sebagai berikut:

1. Rupa, gambar, dan gambaran.
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.
3. Kesan mental atau bangunan yang ditimbulkan oleh kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dari karya prosa dan puisi.

Sedangkan menurut Dan Nimmo (2000:4), citra adalah segala sesuatu yang telah dipelajari oleh seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Di dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik yang benar maupun yang keliru, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu.

Dalam kaitannya dengan pencitraan bakal calon presiden (Bacapres) 2014 dalam media *online*, dapat diketahui dari ada dan tidaknya objektivitas dan keberpihakan media. Sebab, melalui predisposisinya media massa dapat menggunakan bahasa simbolik yang dipilihnya untuk membantu proses stereotip mengenai orang baik dan orang tidak baik (buruk), orang jujur dan tidak jujur.

Hal itu bisa menimbulkan citra apa yang mewujudkan personifikasi tentang tokoh yang dikagumi atau dibenci secara universal. Objektivitas dan netralitas itu juga berkaitan dengan apa yang dikehendaki para bakal Capres dengan apa yang diinginkan

atau yang menjadi kepentingan masyarakat.

Sebab, sebagaimana menurut Dan Nimmo (2000:7), citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain.

Hingga menjelang Pilpres 2014, para Bacapres tentu akan terus menjaga citranya, dengan harapan tingkat elektabilitasnya di mata masyarakat pemilih yang menjadi konstituennya akan terus meningkat. Disamping aktif melakukan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat pemilih, para Bacapres juga berusaha menjaga hubungan baik dengan berbagai lembaga terkait.

Bahkan untuk tetap menjaga "citra positifnya" kandidat Capres tidak jarang mengajak awak media untuk melakukan peliputan. Tentunya, media yang bisa diajak kerjasama untuk membangun citranya di mata masyarakat, melalui publikasi dan pemberitaan yang positif. Dan bisa ditebak, alur pemberitaan yang ditulis media terhadap figur sang tokoh (Bacapres), menggambarkan kesemarakkan acara dan penyambutan terhadap sang tokoh yang luar biasa.

Media massa tentu mempunyai citra tersendiri terhadap figur bakal calon presiden pada Pilpres 2014 ini. Kita juga telah mahfum bahwa media memiliki ideologi, nilai, dan harapan tersendiri terhadap figur bakal calon presiden mendatang. Karena

itu, independensi media massa diharapkan mampu memberikan wacana objektif, terhadap figur bakal calon presiden yang layak dipakai acuan oleh pembacanya untuk menentukan pilihan.

Masalahnya, tingkat objektivitas media massa saat ini tengah diuji. Ini tidak terlepas dari perubahan arus media yang memasuki era "industri" atau sering disebut juga "pers industrialis", yang menempatkan media massa sudah menjadi bagian dari lembaga ekonomi. Sehingga kepemilikan sebagian atau bahkan keseluruhan saham dari sejumlah perusahaan media massa, bukan lagi menjadi dominasi insan pers atau jurnalis profesional, namun sudah beralih ke pelaku ekonomi, termasuk kalangan pengusaha, politisi, dan kelompok masyarakat lainnya.

Sementara itu, fungsi media massa ternyata juga bukan sekadar alat pencari keuntungan para kapitalis seperti yang terjadi di Inggris selama perang dingin, melainkan sebuah organisasi politik yang "berfungsi" sebagai klub politik. Karena itu, kata Weber, berbicara mengenai berita berarti berbicara mengenai politik dalam masyarakat (JISK, 1999:73).

Pendapat ini senada dengan apa yang diungkap oleh Henri Subiakto (JISK, 2001:10) bahwa, media massa bukan sekadar institusi bisnis tempat kerja dan mencari keuntungan, namun media massa merupakan institusi sosial, sekaligus politik, yang menyentuh alam pikiran masyarakat luas, yang prosesnya potensial mempengaruhi apa yang terjadi pada masyarakat di masa

mendatang, baik dalam proses politik, kehidupan sosial, atau ekonomi.

Dan seperti halnya media massa cetak, media *online* juga merupakan salah satu jenis saluran komunikasi massa yang sekaligus merupakan subsistem dalam sistem masyarakat. Sebagai fungsi kontrol dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, penyalur aspirasi masyarakat, tempat membangun opini dan juga dapat berperan sebagai sarana propaganda politik dari pemerintah, ataupun dari lembaga media itu sendiri, dan bahkan individu penulisnya (jurnalis/redaksi), yang mampu memengaruhi sikap dan pandangan masyarakat.

Wajar saja kalau dalam pemberitaan media *online* tidak seluruh bakal calon presiden mendapat porsi liputan/pemberitaan yang sepadan, baik isi (konten) nya, maupun frekuensi pemberitaannya. Ada Bacapres yang setiap aktifitasnya diliput media, bahkan cenderung berlebihan. Namun ada pula Bacapres yang tidak serta merta mendapat liputan media, meski telah melakukan berbagai kegiatan yang positif dan memenuhi hajat hidup masyarakat.

Karena memang tidak ada media massa – termasuk media *online* dan juga pribadi para wartawan, editor atau redaktornya, serta jajaran redaksi lainnya yang benar-benar bebas dan objektif. Salah satunya adalah fenomena Joko Widodo atau yang lebih dikenal dengan sebutan Jokowi. Sosok Gubernur DKI Jakarta ini, tiba-tiba menjadi pusat perhatian masyarakat, setelah namanya hampir setiap saat menghiasi media massa,

cetak dan elektronik di Tanah Air.

Dan yang lebih mencengangkan, ternyata selama beberapa bulan terakhir, hampir seluruh lembaga survei menempatkan Jokowi sebagai figur bakal capres 2014 dengan tingkat elektabilitas paling tinggi. Meski Jokowi terus menolak pencapresan dirinya, dengan alasan ingin berkonsentrasi mengatasi persoalan Jakarta, namun semakin menolak, ternyata semakin besar dukungan masyarakat dan juga media kepada mantan walikota Solo tersebut.

Terbukti selama enam bulan terakhir (Januari-Juli 2013), pemberitaan terkait dengan figur bakal calon presiden (Bacapres) 2014 melalui media *online* Tribunnews.com dan juga Detiknews.com, juga meningkat pesat. Untuk media Tribunnews.com saja, pemberitaan terkait dengan figur Bacapres 2014, selama periode Januari-Juli 2013 berjumlah 541 berita. Dan dari jumlah itu, ternyata porsi pemberitaan tentang Jokowi mencapai 156 kali, jauh lebih banyak dari figur bakal calon presiden lainnya.

Sementara, media Detik.com, jauh lebih banyak lagi. Pada periode yang sama, Detik.com telah memberitakan sekitar 619 kali terkait dengan figur bakal capres 2014, dan dari jumlah itu berita terkait dengan sosok Jokowi hampir separuh dari jumlah berita yang termuat, yakni mencapai 229 berita.

Dari hasil analisis terhadap teks berita pada kedua media *online* yang telah diteliti, banyak ditemukan berita yang struktur kalimatnya bermakna ganda. Penggunaan

kata dan kalimat pada teks berita yang ditulis di kedua media tersebut, selain makna detonasi juga mengandung makna konotasi (*latent*).

Kondisi ini memberi gambaran bahwa bahasa/teks berita yang ditulis oleh wartawan sebagian tingkat objektivitasnya cukup rendah. Artinya dalam menulis berita wartawan terkadang sulit melepaskan subjektivitas dirinya, yang ditunjukkan dengan interpretasi yang berbeda dari fakta yang sebenarnya.

Media massa, terutama media *online*, karena sifatnya yang lebih mengandalkan kecepatan (mengejar aktualitas), maka sering isi berita hanya bersifat selintas dan hanya mencakup kulit luarnya saja, sehingga tingkat kedalaman informasi sangat jauh apabila dibandingkan dengan media lain, khususnya media cetak.

Media *online* juga mempunyai kecenderungan untuk memberitakan atau menulis berita hanya berdasar satu sumber berita saja. Sehingga berita yang ditulis sering tidak lengkap dan kurang berimbang (*cover both side*) dengan melibatkan dua atau lebih sumber berita dalam satu naskah berita.

Akibatnya, berita yang ditulis oleh media *online* cenderung mengikuti alur informasi sumber berita yang diwawancarai. Apabila sumber berita yang diwawancarai wartawan adalah mereka yang terkait dengan kelompok atau faksi dari *issue* (tema) yang diangkat, maka bisa dipastikan beritanya akan positif (mendukung/membela *issue*/tema). Sebaliknya, kalau

sumbernya diambilkan dari mereka yang berlawanan atau berseberangan dengan *issue* (tema) maka pemberitaannya cenderung berekspektasi negatif.

Karena itu, dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, terdapat hubungan antara pencitraan bakal calon presiden (Bacapres) pada pemilihan presiden (Pilpres) 2014 dan keberpihakan media massa, khususnya media *online* (Tribunnews.com dan Detik.com) melalui teks berita yang ditulisnya, terhadap salah satu atau beberapa bakal Capres dan menolak atau tidak mendukung bakal Capres lainnya.

Media *online* Tribunnews.com, secara terang-tarangan memberi dukungan dan keberpihakan kepada Jokowi untuk maju sebagai bakal capres. Meski, sejauh ini belum ada pernyataan langsung maupun tidak langsung, terkait dengan kesediaan Jokowi menjadi bakal capres, namun opini yang dibentuk oleh media ke tengah masyarakat cukup besar. Dari 712 berita yang ditayangkan Tribunnews.com selama enam bulan terakhir, sebanyak 156 berita berdasarkan analisis teks wacananya, memberi dukungan dan keberpihakan kepada Jokowi.

Bahkan, media telah menggiring Ketua umum PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri sebagai pihak yang punya kewenangan untuk memberi rekomendasi terhadap bakal calon presiden yang akan maju dalam Pilpres, untuk merekomendasikan Jokowi sebagai Capres dari PDIP. Hal serupa juga tampak dalam pemberitaan di media *online* Detik.com.

Secara terperinci, jumlah berita pada bulan Januari 2013, sebanyak 53 berita. Berturut-turut pada bulan Februari 58 berita, Maret meningkat menjadi 76 berita, dan April sebanyak 89 berita. Namun pada bulan Mei 2013, jumlah pemberitaan turun hingga hanya 42 berita. Namun pada bulan Juni 2013, jumlah berita terkait dengan figur Bacapres 2014, kembali naik hingga mencapai 103 berita dan puncaknya pada bulan Juli 2013, mencapai 291 berita.

Dari segi konten atau isinya, berita terkait dengan topik bakal Capres 2014, terdiri atas berita yang menyangkut partai politik dan pendapat para pengamat, serta berita yang berisi dukungan maupun penolakan terhadap figur bakal calon presiden 2014. Sumber berita tersebut sebagian besar berasal dari lembaga survei, baik menyangkut hasil survei maupun statemen atau pernyataan para penelitiannya disamping, pernyataan para tokoh masyarakat, pimpinan partai politik, lembaga masyarakat, pengamat dan praktisi akademik, dan sumber berita lainnya.

Untuk figur bakal calon Presiden 2014, yang menjadi sasaran pemberitaan di media *online*, khususnya pada Tribunnews.com, menampilkan 40 nama bakal calon presiden dengan 541 kali pemberitaan. Dari jumlah berita tersebut, pemberitaan terkait dengan sosok dan aktifitas Joko Widodo (Jokowi) yang saat ini menjabat Gubernur DKI, ternyata paling banyak. Mantan Wali Kota Solo yang juga kader PDIP ini mendapat perhatian media hingga 156 kali. Berikutnya, Prabowo Subiyanto

51 kali, Wiranto 43 kali, Machfud MD 42 kali, dan Aburizal Bakrie 37 kali.

Sementara, pemberitaan terkait dengan figur bakal Capres melalui media Detik.com, selama periode 1 Januari – 31 Juli 2013, terdapat sekitar 806 kali pemberitaan. Dari jumlah itu, sekitar 619 berita yang ditayangkan Detik.com, selama enam bulan, berkaitan dengan pencitraan dan aktifitas sedikitnya 35 nama bakal Capres 2014. Selebihnya, berita tentang pernyataan dan kebijakan partai politik peserta pemilu legislatif 2014.

Adapun, figur bakal calon presiden yang menjadi objek pemberitaan di media Detik.com, selama periode tersebut, antara lain sosok Gubernur DKI Jakarta yang juga kader PDI Perjuangan, yakni Joko Widodo. Pria yang akrab disapa Jokowi ini, hampir mendominasi pemberitaan dengan tampil di media sebanyak 229 berita. Selebihnya, Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra, Prabowo Subiyanto dengan 49 berita, Ketua Partai Hanura, Wiranto berada diposisi ketiga dengan 42 berita, dan Ketua Partai Golkar, Aburizal Bakrie atau akrab disapa Ical yang kini merubah julukan menjadi ARB, dengan 40 kali pemberitaan.

Selanjutnya, Ketua Umum PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri mendapat porsi pemberitaan sebanyak 36 kali, disusul oleh sosok si Raja Dangdut, Rhoma Irama dengan 32 kali pemberitaan. Mantan Ketua MK, Machfud MD., diberitakan sebanyak 30 kali, Gita Wirjawan 25 kali, Mantan Panglima Pramono Edy Wibowo 22 berita, Endriartono Sutarto, 13 kali

pemberitaan. Berturut-turut, mantan Wapres Jusuf Kalla dan Ketua PAN, Hatta Rajasa, masing-masing diberitakan sebanyak 12 kali, sedang Dahlan Iskan 11 kali dan Surya Paloh, 10 kali. Untuk figur bakal Capres lainnya yang tidak didukung media, porsi pemberitaannya rata-rata di bawah 10 kali.

Dari sampel berjumlah 54 berita yang diteliti melalui analisis wacana Van Dijk, (lihat Tabel 1), maka diketemukan 32 berita, masing-masing 21 berita dimuat di media Tribunnews.com dan 11 berita

pada DetikNews.com, bermuatan positif dan menunjukkan keberpihakan keduanya terhadap upaya Pencitraan Joko Widodo (Jokowi). Sedangkan, 15 berita lainnya (4 berita pada Tribunnews.com dan 11 berita pada DetikNews.com) memilih menampilkan fakta berita yang bersifat netral dan tidak berpihak. Sementara, 7 buah berita masing-masing (2 berita dimuat Tribunnews.com, dan 5 berita di Detik.com) yang memuat pesan negatif terhadap figur bakal Capres yang diunggulkan.

Tabel: 1

Nama Media	Jumlah Berita	Positif		Netral		Negatif	
		Berita	%	Berita	%	Berita	%
Tribunnews.com	27	21	77,75 %	4	14,85 %	2	7,40 %
DetikNews.com	27	11	40,75 %	11	40,75 %	5	18,50 %

Simpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap teks wacana berita Tribunnews.com dan DetikNews.com yang berhasil dikumpulkan, terutama dikaitkan dengan tema penelitian yakni, Pencitraan Bakal Capres 2014, maka melalui pengamatan terhadap semantik bahasa yang terdiri elemen latar, detil, maksud, praanggapan, dan nominalisasi, serta mengacu pada teori komunikasi terkait, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, terdapat hubungan antara pencitraan bakal calon presiden (Bacapres) pada pemilihan presiden (Pilpres) 2014 dan keberpihakan media massa, khususnya

media *online* (Tribunnews.com dan Detik.com) melalui teks berita yang ditulisnya, terhadap salah satu atau beberapa bakal Capres dan menolak atau tidak mendukung bakal Capres lainnya.

Kedua media *online* yang diteliti, secara terang-terangan memberi dukungan dan keberpihakan kepada Jokowi untuk maju sebagai bakal capres. Meski, sejauh ini belum ada pernyataan langsung maupun tidak langsung, terkait dengan kesediaan Jokowi menjadi bakal capres, namun opini yang dibentuk oleh media ke tengah masyarakat cukup besar.

Setelah melakukan pengamatan terhadap teks berita pada Tribunnews.com dan DetikNews.com, terkait dengan tema:

Pencitraan Bakal Capres 2014 dalam media *online*, yang cenderung berekspektasi positif, peneliti mencoba untuk menyampaikan saran dan pendapat:

1. Media massa, terutama media *online* mempunyai kecenderungan untuk memberitakan (menulis berita) hanya berdasar satu sumber berita saja. Sangat jarang wartawan media *online* menurunkan sebuah berita yang lengkap dan berimbang, (*cover both side*) dengan melibatkan dua atau lebih sumber berita dalam satu naskah berita. Akibatnya, berita yang ditulis wartawan cenderung mengikuti alur informasi sumber berita yang diwawancari atau diinterview.
2. Kelompok penguasa, partai besar atau partai berpengaruh, dan kekuatan modal/kapital lainnya mempunyai kesempatan untuk mendiktekan *issue-issue* dan informasi kepada wartawan untuk ditulis menjadi bahan berita. Dampaknya, banyak kelompok kecil, atau partai kecil, serta kelompok lain yang pengaruhnya kecil di masyarakat, sedikit sekali mendapat porsi pemberitaan di media massa, meski mereka tampil dengan prestasi atau kinerja yang bagus. Mereka baru diberitakan setelah terlibat persoalan atau tertimpa isu negatif yang tidak menguntungkan diri dan lembaganya.
3. Kepada masyarakat penikmat media, disarankan untuk pandai mencerna setiap informasi yang disajikan oleh media massa, khususnya media *online*. Terutama informasi yang sering ditampilkan hanya “sepotong” atau

kurang lengkap, apalagi isi berita atau informasinya mendiskreditkan pihak tertentu, kelompok atau golongan, tanpa ada perimbangan /konfirmasi dari pihak-pihak yang terkait dengan pemberitaan tersebut. Hal ini tentu akan merugikan para pembaca dan pihak lain yang diberitakan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Djuraid, Husnun N. 2009. *Panduan Menulis Berita*. Malang: UMM Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: L k i S Pelangi Aksara.
- Khotimah, Ema. 2004. *Analisis Wacana Ideologi Tandingan: Wacana Terorisme dalam Media-Analisis Kritis Pemberitaan Abu Bakar Ba'asyir*. Jakarta: Ditjen Dikti.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lubis, A. Hamid Hasan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.