

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Semua untuk rakyat” mungkin inilah adagium dan doktrin demokrasi Pancasila yang harus menyertai gaya kepemimpinan nasional saat ini, dikarenakan krisisny pemimpin yang benar-benar melakukan amanah pekerjaannya untuk rakyat, kebanyakan dari mereka hanya mementingkan kebutuhan golongan ataupun individunya sendiri. Mendorong masyarakat untuk berandai-andai atau berangan-angan akan tibanya satria paningggit atau ratu adil. Ditahun 2014 ini sangat banyak bermunculan calon pemimpin yang seolah memberikan harapan baru kepada rakyat yang telah lama capek miskin, capek menganggur, capek antre, dan capek dengan kebutuhan hidup yang serba mahal, belum lagi ditambah kejahatan birokrasi yang semakin menyengsarakan rakyat. Calon pemimpin tersebut sering kali tampil di media dengan memperlihatkan citra pemimpin yang ideal, mau turun langsung di masyarakat, mendengarkan keluhan rakyat, empati terhadap penderitaan rakyat, mempunyai tingkat moral yang baik.

Ada gaya kepemimpinan Jokowi yang paling populer saat ini dengan fenomena *blusukan*, ada Prabowo yang di tampilkan dengan gaya kepemimpinan yang tegas berdasarkan latar belakang militer melalui beberapa iklannya, begitu juga Aburizal Bakrie dengan sikap

pengayomnya dan banyak lagi yang lainnya, sehingga rakyat ingin melihat pemimpin menjadi pelayan bagi mereka, tidak lagi menjadi pemimpin yang harus dilayani. Pemimpin yang melayani itu sendiri sangat diharapkan atau dibutuhkan rakyat Indonesia saat ini, Menurut Robert Greanleaf 1970, menyatakan bahwa: kepemimpinan pelayan merupakan model kepemimpinan yang memprioritaskan pelayanan kepada pihak lain, baik pegawai (anggota), organisasi, pelanggan, maupun masyarakat sebagai prioritas utama. (Sedarmayanti, 2009: 202). Setelah Greanleaf mempopulerkan konsep tentang *servant leader*, maka secara bertahap *servant leader* mendapatkan popularitas dalam ranah ilmiah baik secara teoritis maupun secara empirik.

Adapun perkembangan konsepsi *servant leader* dibangun berdasarkan nilai-nilai *servant leader* yang digagas oleh Greanleaf. Sejalan dengan pernyataan diatas karakteristik pemimpin pelayan menurut Lady Spears, 1995 yang didasari oleh gagan Greanleaf adalah : Mendengarkan, empati, menyembuhkan, kesadaran diri, persuasif, memiliki visi, kemampuan melayani, komitmen pada pertumbuhan individu, dan membangun komunitas (Sedarmayanti,2009:204).

Sesuai dengan karakteristik di atas kepemimpinan pelayan ini di Indonesia lebih populer dengan sebutan kepemimpinan yang merakyat, yang mana sering kali diwacanakan media dengan gaya kepemimpinan Jokowi dengan gaya *blusukannya*, Dalam konteks Indonesia saat ini, ketika tingkat kepercayaan publik terhadap kepemimpinan politik yang

ada begitu rendah, gaya kepemimpinan Jokowi berhasil mendongkrak kepercayaan publik terhadapnya, dikepemimpinannya Jokowi selalu turun langsung ke lapangan untuk mendengarkan keluhan, berempati, selalu ingin melayani rakyat.

Dengan begitu pemanfaatan citra calon pemimpin yang semakin mendominasi media saat ini adalah menggunakan iklan, dan acara-acara televisi dalam wacana politik. Wacana politik banyak dihasilkan oleh media seiring dengan situasi politik di Indonesia yang sangat dinamis. Salah satu wacana politik yang saat ini menjadi sorotan diberbagai media terutama media sosial adalah mengenai acara *Reality Show* yang tayang di *RCTI* setiap Jumat setiap pukul 15.45 WIB dengan durasi 24 menit 53 detik pada tanggal 7 Februari 2014 dan 22 Februari 2014. acara *Reality Show* ini bertemakan “mewujudkan mimpi Indonesia” acara ini menjadi menarik karena melibatkan sosok Wiranto yang notabeneanya adalah calon presiden yang diusung oleh Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) yang berpasangan dengan Hary-Tanoe.

Sehingga banyak menimbulkan banyak tanda tanya mengapa acara yang menampilkan sosok Wiranto ini disuguhkan ke publik, belum lagi acara ini dibuat setelah Wiranto mendeklarasikan diri sebagai calon presiden tahun 2014, pedeklarasian Wiranto jadi capres dari partai HANURA dilakukan pada hari Senin tanggal 1 Juli 2013 sedangkan acara ini tayang perdana Jumat 24 Januari 2014 dan ditayangkan di stasiun TV milik Hary Tanoesoedibjo yang tidak lain adalah salah satu kader

partainya yang merupakan pasangan Wiranto dalam pencalonan president nanti. Mengingat 2014 adalah tahun politik bisa jadi tayangan ini dibuat untuk membangun citra Wiranto melalui sokongan media yang dimiliki Hary-Tanoe.

Terlihat dengan memunculkan sosoknya sebagai tokoh yang peduli rakyat melalui *Reality Show* di *RCTI*, memberikan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan memimpin Indonesia. Jenis *Reality Show* yang mengangkat tema tentang kepedulian sosial sangat banyak diproduksi oleh stasiun televisi karena acara seperti inilah yang paling banyak diminati masyarakat sehingga dimanfaatkan beberapa tokoh politik untuk membangun citranya.

Dalam acara *Reality Show* yang mengangkat tema “Wiranto menjadi tukang becak di kota Solo” tersebut, di tengah keramaian kota Solo, diantara lalu-lalang kendaraan bermotor dan teriknya matahari, sosok Wiranto berkaos putih dan bertopi camping menghampiri sebuah Becak yang sedari tadi terparkir dipinggir jalan. Dengan hati-hati sekali dia menaiki becak tersebut, Dengan perlahan tapi pasti becak dikayuh berjalan untuk bergabung dengan kemacetan kota Solo. Terik Matahari yang menyengat serta bisingnya suara kendaraan bermotor ditengah Kota Solo membuat Wiranto mandi keringat. Hal ini tidak menyurutkan dia untuk berhenti mengayuh becak. Wiranto terus mengayuh becak membelah kemacetan kota Solo untuk mencari, mendengar dan memahami

apa-apa yang ada di masyarakat hingga pada akhirnya membagikan becak gratis.

“Hari ini saya menjadi tukang becak, Ini adalah satu cara yang paling baik untuk mengetahui apa yang sebenarnya mereka rasakan, apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, suatu saat kalau punya wewenang, otoritas dan diberikan oleh rakyat, kita bisa wujudkan”. “Ujar Wiranto” mengutip Narasinya dalam acara tersebut.

Seperti sama halnya dalam episode berikutnya tayangan pada hari jumat 21 februari 2014 dengan jam tayang yang sama 15.45 WIB, Wiranto menyamar menjadi pedagang asongan, dalam tayangan tersebut, Wiranto menjajakan barang dagangannya di sebuah pasar. Wiranto beralasan, ia ingin turun langsung mendengar keluhan masyarakat. "Agar saya bisa memahami apa yang mereka rasakan," kata Wiranto dalam tayangan tersebut. dalam penyamarannya, Wiranto juga membagi-bagikan uang sebesar Rp 500 ribu. Seperti kepada seorang nenek penjual kerupuk rambak. Awalnya Wiranto membeli kerupuk rambak 2 ons, entah berapa harganya, tiba-tiba Wiranto malah memberikan uang Rp 500 ribu.

Ini mengingatkan kita pada awal kepemimpinan Soeharto tahun 1967 dengan mempresentasikan pemimpin yang bersahaja dan merakyat. Soeharto *blusukan* keliling Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah serta kawasan lain. Dia tidak pernah makan di restoran atau minta dijamu pejabat setempat, Rombongan kecilnya memasak nasi sendiri. Presiden kedua RI Soeharto sering melakukan *incognito* atau penyamaran. Pak Harto *blusukan* keliling daerah terpencil untuk melihat hasil-hasil pembangunan. Biasanya saat melakukan kunjungan tidak resmi tersebut,

Soeharto hanya ditemani ajudan, satu atau dua pengawal dan dokter pribadi. Hal ini dikisahkan mantan ajudan Soeharto yang akhirnya menjadi Wapres, Jenderal (Purn) Try Soetrisno.

"Pak Harto selalu melakukan *incognito*. Pak Harto selalu berpesan tidak boleh ada satu pun yang tahu kalau Pak Harto mau melakukan *incognito*, ujar Try dalam buku Pak Harto, *The Untold Stories*. Untuk urusan logistiknya, selain membawa beras dari Jakarta, Ibu Tien membekali dengan sambal teri dan kering tempe, lanjutnya. Try mengaku kondisi saat *blusukan* cukup memprihatinkan. Dia heran seorang Presiden kok nerimo saja kondisi seperti itu. Soeharto bahkan terlihat senang *blusukan*. "Saya melihat Pak Harto sangat menikmati perjalanan keliling desa itu," kata Try. (<http://m.merdeka.com/peri-stiwa/5-kisah-menarik-blusukan-soeharto/makan-dan-tidur-di-rumah-penduduk.html>) diakses pada 10 Juni 2014 jam – 19.00 WIB

Namun semenjak perekonomian tumbuh dan sempat mendapat sebutan "Macan Asia" (dalam konteks kecil) Soeharto mulai memupuk kekayaan untuk dirinya sendiri. Soeharto semasa memimpin pemerintahan terkenal dengan sistem otoriternya sehingga membuatnya populer dengan sebutan "bapak" atau lebih dikenal dengan bapak pembangunan.

Selama ini kita selalu terjebak dengan problem masa lalu yang masih kental dengan gaya kepemimpinan yang kebabak-bapakan yang selalu pemusatan pengambilan keputusan pada diri pemimpin. Ini barang kali salah satu yang mendasari Media *RCTI* coba untuk mengkonstruksi Wiranto sebagai calon pemimpin yang masih pada masa lalu, ditambahkan lagi seperti yang Wiranto ungkapkan dalam media online Gema Nurani dengan judul berita Wiranto, Partai Hanura, dan Kepemimpinan Nasional :

"Pertama, seorang pemimpin akan menghadapi situasi ironi; apakah dirinya sebagai pelayan masyarakat atau dilayani. Kedua,

dalam menetapkan target atau tujuannya sebagai pemimpin; apakah dirinya akan mengutamakan keuntungan pribadi ataukah kepentingan rakyat. Ketiga, kecenderungan dalam memandang kekuasaan atau jabatan; sebagai personal rule ataukah demokratis. Pilihan-pilihan tersebut terlihat saling bertentangan. Keduanya akan mewarnai kualitas pengambilan keputusan yang dibuat oleh seorang pemimpin.”([http:// gema-nurani.com/2012/03/wiranto-partai-hanura/dan/kepemim pinan-nasional/](http://gema-nurani.com/2012/03/wiranto-partai-hanura/dan/kepemimpinan-nasional/)) diakses pada 24 MEI 2014 jam – 20.00 WIB

Melihat rekam jejak Wiranto, generasi yang lahir dizaman Orde lama kelahiran Yogyakarta 4 April 1947, berkarier selama 30 Tahun ditubuh militer, meniti karier sebagai ajudan Pak Harto sekian tahun, lalu menghantarkannya menjadi orang nomor satu di TNI, ia pernah menjabat sebagai Panglima TNI pada periode 1998 sampai 1999. Setelah selesai masa jabatan, ia menjabat sebagai Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat atau HANURA. Dari situ awal wiranto terjun ke politik, sehingga sempat dua kali ikut serta berpartisipasi dalam pilpres. Dari dua kali ikut Pilpres baik itu jadi capres ataupun cawapres di tahun 2004 dan 2009 wiranto selalu gagal. (<http://profil.merdeka.com/indonesia/w/wiranto/>) diakses pada 27 MARET 2014 jam – 22.10 WIB

Bisa jadi dengan dua kali pengalaman ikut pilpres yang selalu gagal. Wiranto mencoba menggunakan pendekatan yang lain dengan memanfaatkan media yang ada. Wiranto ingin menunjukkan bahwa dialah pemimpin yang tepat untuk Indonesia, Namun yang menjadi pertanyaan besarnya adalah tayangan ini ditampilkan menjelang diadakannya pemilihan umum pada tanggal 9 april 2014, bisa jadi ini hanya untuk mendongkrak popularitas Wiranto dan secara tidak langsung popularitas

partainya juga ikut terangkat sehingga bukan tidak mungkin media *RCTI* coba mengkonstruksi sosok Wiranto.

Di lihat dari persaingan dalam capres berdasarkan *Survei* Wiranto kalah jauh dari Jokowi yang selalu memiliki elektabilitas lebih tinggi. Sesuai *Survei Cirrus* bulan Desember 2013, tokoh nasionalis parpol dipilih responden yaitu Joko Widodo (31,3%), Prabowo Subianto (11,5%) dan Wiranto (5,0%), ARB (9,1%), JK (4,0%), Megawati (6,2%), Dahlan (1,0%), Lainnya (7,1%), Tidak tahu (24,8%). Survei dilakukan terhadap responden penduduk Indonesia yang berusia minimal 17 tahun atau sudah menikah dan memiliki hak pilih yang jumlah 2.200 orang. Responden tersebar secara proporsional di 220 desa atau kelurahan di 33 Provinsi.

Dan sebagai perbandingan *survei 'Top of Mind' SMRC* di bulan yang sama yaitu Desember 2013:

1. Joko Widodo: (20,2%)
2. Prabowo Subianto: (8,1%)
3. Aburizal Bakrie: (5,0%)
4. Wiranto: (4,2%)
5. Megawati: (3,0%)
6. Rhoma Irama: (2,1%)
7. Jusuf Kalla: (2,1%)
8. Tidaktahu/Rahasia: (51,0%)

(<http://news.detik.com/read/2014/03/08/182757/2519951/10/2/survei-cirrus-elektabilitas-prabowo-naik-jokowi-tetap-tertinggi>) diakses pada 29 MARET 2014 jam – 20.10 WIB

Kedua *survei* menempatkan Jokowi di urutan teratas. Elektabilitas

Jokowi yang tinggi bisa jadi dikarenakan Jokowi melakukan pendekatan langsung dengan rakyat dalam gaya kepemimpinannya yang begitu populer saat ini.

Seperti dimuat oleh Republik online, Indonesia dan Kepemimpinan '*blusukan*'. REPUBLIKA.CO.ID, Belakangan terakhir fenomena pemimpin '*blusukan*' menghampiri dunia perpolitikan Indonesia. *Blusukan* yang diartikan sebagai proses pemimpin mengunjungi rakyat dengan masuk ke kampung-kampung menjadi gaya klasik yang ditampilkan kembali dalam bungkus modernitas. Adanya '*blusukan*' yang dipopulerkan

Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo menjadi perhatian banyak kalangan. Tidak heran, banyak pemimpin yang awalnya kontra dengan gaya kepemimpinan ini sekarang sibuk mengikutinya. (<http://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/13/02/03/mhn9ax-indonesia-dan-kepemimpinan-blusukan>) diakses tanggal 10 MEI 2014 jam- 16.29 WIB

Masih banyak lagi berita-berita lainnya yang menggambarkan bagaimana populernya gaya kepemimpinan Jokowi dengan pendekatan langsung ke rakyat atau lebih populer dengan istilah *blusukan* tersebut. Dan bisa jadi ini pula yang menjadi acuan media *RCTI* untuk menampilkan Wiranto di program acara *Reality Show* untuk mengangkat elektabilitasnya. Berangkat dari latar belakang di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian lebih mendalam pada aspek media dalam mengkonstruksi pemimpin yang ingin ditunjukkan Wiranto dalam *Reality Show* tersebut, guna memahami pesan apa yang sebenarnya yang hendak disampaikan melalui beberapa adegan di dalamnya, dengan pendekatan wacana kritis, maka penulis mengambil judul

“Konstruksi *servant leader* pada sosok wiranto dalam program acara televisi”

(Analisis wacana kritis konstruksi sosok Wiranto program acara mewujudkan mimpi Indonesia episode “Wiranto jadi tukang becak di kota Solo” dan “Wiranto jadi pedagang asongan” di *RCTI*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

Bagaimana *konstruksi kepemimpinan yang melayani (Servant Leader)* pada sosok Wiranto dalam Program Acara Televisi Mewujudkan *Mimpi Indonesia* episode "Wiranto Jadi Tukang Becak di Kota Solo" dan "Wiranto Jadi Pedagang Asongan" di RCTI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi media terhadap kepemimpinan yang melayani (*Servant Leader*) pada sosok Wiranto dalam Program Acara Televisi Mewujudkan *Mimpi Indonesia* episode "Wiranto Jadi Tukang Becak di Kota Solo" dan "Wiranto Jadi Pedagang Asongan" di RCTI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur/referensi serta wawasan bagi penelitian Ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa media televisi tentang tayangan *Reality Show*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan data-data yang kongkret pada khalayak dan juga pada institusi media yang membutuhkan untuk melakukan evaluasi dan pengambil kebijakan atas materi yang akan ditayangkan/disajikan untuk konsumsi publik khususnya media RCTI.

E. Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti permasalahannya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok pikiran yang menggambarkan pikiran yang menggambarkan dari sudut mana akan disoroti (Nawawi, 2001:39).

Adapun teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Media Massa Sebagai Agen Konstruksi Realitas

Media massa merupakan bagian dari media komunikasi massa. Media massa lahir untuk menjembatani komunikasi antar massa. Massa adalah masyarakat luas yang heterogen, tetapi saling bergantung satu sama lain. Ketergantungan antar massa menjadi penyebab lahirnya media yang mampu menyalurkan hasrat, gagasan, dan kepentingan masing-masing agar diketahui dan dipahami oleh yang lain. Penyaluran hasrat, gagasan, dan kepentingan tersebut dinamai "pesan" (*message*).

Media massa merupakan salah satu bentuk realitas yang telah dikonstruksi dalam bentuk berita, gambar, atau sebagainya oleh pihak-pihak tertentu. Khalayak akan menikmati media massa setelah dikonstruksi. Keberadaan media massa merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat. Apalagi media massa sekarang ini mengalami kebebasan yang tidak seperti pada masa orde baru.

Dalam buku *Politik Kuasa Media* yang ditulis oleh Noam Chomsky dijelaskan bahwa fakta di media massa hanyalah hasil rekonstruksi dan olahan para pekerja redaksi. Walaupun mereka telah bekerja dengan menerapkan teknik- teknik presisi, tetapi tetap saja kita tidak dapat mengatakan bahwa apa yang mereka tulis adalah fakta yang sebenarnya (Chomsky, 2006: 5).

Masing-masing media bisa jadi mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda ketika melihat suatu realitas, dan hal itu dapat dilihat dari bagaimana para pekerja media mengkonstruksikan peristiwa tersebut, yang diwujudkan dalam bentuk teks media. Dari anggapan itulah, maka sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda antara media yang satu dengan media yang lainnya.

Media dalam menentukan fakta atau realitas yang akan dimunculkan dalam bentuk teks juga tidak lepas dari adanya pengaruh faktor-faktor diluar media. Jadi selain etika, moral, atau ideologi yang dimiliki oleh para pekerja media ini dalam menentukan isi media, ada faktor-faktor diluar media yang ikut serta mempengaruhi struktur penampilan isi media.

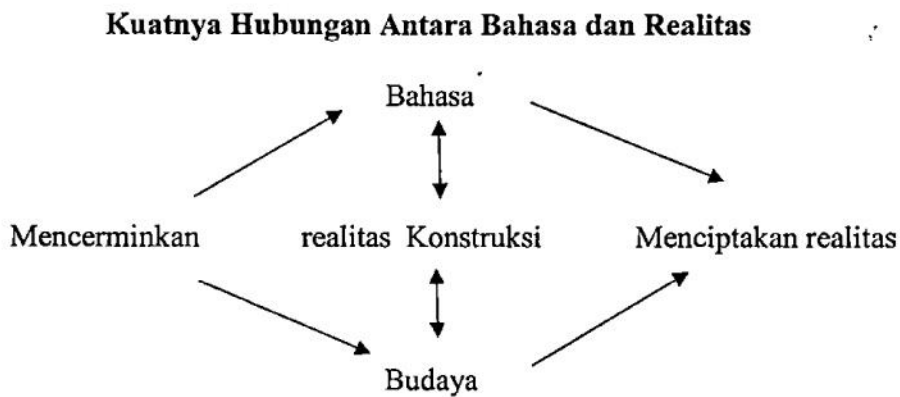
Dalam buku Tomy Winata dalam *Citra Media* dijelaskan bahwa apa yang disiarkan media adalah produk intelektual yang penuh dengan muatan dan kepentingan politik, ekonomi, sosial, dan budaya dari pemilik, pengelola dan pendukung media itu sendiri (Saripudin, 2003:17).

Artinya, media bukan sekedar pelaku dalam proses konstruksi realitas sosial dalam sebuah arena publik, tetapi juga wadah bagi segala subjektivitas kepentingan berbagai kelompok yang ada dalam masyarakat, termasuk di dalamnya ideologi profesional yang secara riil dipraktikkan

para pekerja media. Jadi realitas yang ditampilkan dalam media tidak lagi bersifat objektif.

Pada hakikatnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahwa sebagai perangkat dasarnya. Peran media tentunya sangat penting bagi masyarakat, namun bagaimana media menampilkan sebuah realitas. Dalam penyampaian ini digunakanlah bahasa sebagai bahan baku guna memproduksi teks. Teks-teks yang dikonsumsi khalayak setiap hari adalah realitas (peristiwa, keadaan, aktor politik) yang telah dibahasakan oleh para komunikator massa. Kuatnya hubungan antara bahasa dan realitas dalam menciptakan realitas, dapat dilihat dari bagan 1.1 berikut ini :

Bagan 1.1



Sumber: Saripudin, 2003:18

Perihal bahasa dalam menciptakan realitas, menurut Kenneth burke, kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi khalayak dan mengarahkan pada cara berpikir serta keyakinan tertentu. Dengan kata lain, kata-kata yang dipakai dapat membatasi seseorang untuk melihat

perspektif lain, menyediakan aspek tertentu dari suatu peristiwa, dan mengarahkan khalayak untuk memahami suatu peristiwa (Saripudin, 2003:18).

Adapun tujuan media dalam masyarakat antara lain yaitu :

a. Informasi

- Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
- Menunjukkan hubungan kekuasaan
- Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan

b. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan dan mengomentari makna peristiwa dan informasi
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
- Melakukan sosialisasi
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan
- Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif
- Membentuk kesepakatan

c. Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
- Meredakan ketegangan sosial

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama (McQuail,1989:70).

Dalam pemaparan tujuan media di atas, media disini tidak berperan dalam membentuk realitas. Apa yang tampil dalam pemberitaan itulah yang sebenarnya terjadi. Ia hanya saluran untuk menggambarkan realitas, menggambarkan peristiwa. Dalam pandangan konstruksionis, media dilihat sebaliknya. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga

subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya.

2. Program *Reality Show* Sebagai Arena Konstruksi

Wacana buruknya kualitas isi media massa dan dampak negatif yang ditimbulkan bukanlah hal yang baru bergulir. Wacana ini telah menjadi perbincangan yang tak ada habisnya baik di kalangan akademisi, pemerhati media, dan masyarakat. Gugatan terhadap media massa akan kondisi seperti ini pada akhirnya disadari bukan hal terbaik yang dapat menjanjikan perubahan. Terutama dengan menguatnya cengkraman kapitalisme dalam tubuh institusi media.

Dalam perspektif kritis ekonomi politik, media merupakan wadah di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan). Golding dan Murdock (1992: 18) melihat bahwa produk media merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media. Mereka mencontohkan berita, menurut mereka berita yang disajikan pada masyarakat disusun berdasarkan relasi-relasi yang ada antara pemilik institusi pers, editor, jurnalis, dan sumber berita. Jadi dalam pandangan kritis ekonomi politik, setiap produk berita tidak pernah bebas dari kepentingan ekonomi dan kekuasaan pemilik serta struktur-struktur yang ada. Dengan kata lain, produk media akan selalu bias. Televisi bisa menjadi media yang menarik, modern, dan selalu siap diterima penonton

dengan acara-acara yang ditayangkan. Perhatian penonton sepenuhnya dapat dipikat melalui media ini.

Maraknya program *reality show* di televisi secara tidak langsung menunjukkan minat pemirsa yang tinggi terhadap program bergenre *reality show*. Kedekatan (*proximity*) yang dirasakan pemirsa dengan program *reality show* yang diperankan oleh “orang biasa” bisa jadi merupakan salah satu hal yang membuat pemirsa tertarik pada program *reality show*, dan karakter *reality show* yang diklaim oleh pihak televisi sebagai program non-fiksi, mudah membuat penonton merasa dekat dan merasa bahwa benar itulah yang terjadi, akibatnya penonton menjadi mudah percaya pada apa yang di tontonnya.

Menurut Sony Set *Reality Show* adalah jenis tayangan yang menampilkan aktivitas nyata dari pembawa acara dan segala aspek pendukung acara (talent, objek, lokasi, situasi, dramatika). Walaupun berbasis kenyataan, *Reality show* membutuhkan penangan tersendiri dari para kreatornya, memolesnya menjadi tayangan yang menarik dan memasukkan beberapa unsur dramatis yang dikedepankan dapat berupa rasa bahagia, takut dan senang. (Sony Set, 2008 : 185).

Tampilan ekspresi seperti bahagia, takut dan sedih ditujukan agar sedapat mungkin dapat terlihat menarik di depan kamera. Salah satu program tayangan televisi *reality show* adalah “Mewujudkan Mimpi Indonesia”. “*Mewujudkan Mimpi Indonesia*” merupakan sebuah program *reality show* yang ditayangkan oleh televisi swasta *RCTI*. *Reality show* ini menampilkan perjalanan seorang Wiranto pensiunan jenderal untuk ikut merasakan kisah penderitaan masyarakat menengah ke bawah. Wiranto diajak melakukan keseharian yang mungkin itu menjadi keseharian

kalangan kelas bawah. Tayangan ini memiliki jalan cerita yang berurutan setiap peristiwa yang ditampilkan. Informasi yang disuguhkan tersebut diharapkan mampu merangsang alur berpikir masyarakat bahwa pemimpin yang seperti ini yang dibutuhkan rakyat Indonesia.

Menurut Morisan dalam bukunya "*Manajemen Media Penyiaran*" (2008) menerangkan beberapa bentuk *reality show*, yaitu:

1. ***Hidden camera* atau kamera tersembunyi** :Ini merupakan program yang paling realitas yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara sebenarnya. Kamera ditempatkan secara tersembunyi yang mengamati gerak-gerik atau tingkah laku subjek yang berada di tengah situasi yang sudah disiapkan sebelumnya (rekayasa).
2. ***Competition show*** : Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan permainan (game) atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu persatu melalui pemungutan suara (voting), baik oleh peserta sendiri ataupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.
3. ***Relationship show*** : Seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berniat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan.pada setiap episodanya ada satu peminat yang harus disingkirkan.
4. ***Fly on the wall*** : Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini kamera membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi.
5. ***Mistik*** : Program ini berkaitan dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan-tayangan yang terkait dengan dunia gaib, para normal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, dan lainlain. Program mistik merupakan program yang paling diragukan realitasnya. Apakah peserta benar-benar melihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu betul-betul ada atau tidak. (Morisan, M.A. , 2008 : 217).

Tidak seperti berita yang menyajikan peristiwa berdasarkan nilai beritanya, *reality show* memilih adegan tertentu yang dianggap dapat

memancing tanggapan tertentu dari pemirsa, berupa tawa, geram, dan takut. Acara ini membidik tingkah laku orang-orang di lapangan yang asli ataupun yang sengaja didesain oleh pengatur acara (Budiasih, 2005: 97).

Reality show merupakan tayangan yang tidak direncanakan, tayangan yang sebenarnya atau apa adanya dan diperankan oleh orang-orang biasa yang bukan aktor atau aktris. Hal ini pun didukung oleh Vivian (2005) dalam bukunya "*The Media of Mass Communication*" yang menyebutkan pengertian dari *reality show* :

"*reality show* adalah program acara yang dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor atau aktris, tetapi walau pun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser". Tayangan *reality show* juga merupakan salah satu tipe tayangan hiburan televisi selain *situation comedy*, *episodic drama*, *soap opera*, *quiz shows* dan *late night shows*. (Vivian, 2005 : 302).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan acara *reality show* menjadi bagian konstruksi media meskipun sering kali dianggap tayangan non fiksi atau riil sehingga bukan tidak mungkin acara seperti *reality show* menjadi alat politik, terutama untuk pemilik media yang mempunyai kepentingan politik.

3. Pencitraan Versi Televisi

Dalam kehidupan sehari-hari, kita memainkan berbagai macam peran sesuai dengan lingkungan sosial dimana seseorang berada. Goffman menggambarkan bahwa individu tidak sekedar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung pada orang lain untuk melengkapi citra diri tersebut. Selanjutnya diri menurut Goffman bersifat temporer dalam arti diri tersebut berjangka pendek, bermain peran karena selalu dituntut oleh

peran-peran sosial yang berlainan interaksinya. Disini manusia memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini. (Mulyana, 2003 : 110).

Televisi disini merupakan medium dimana seseorang dapat mengidentifikasi diri sebagai orang lain. Interaksi yang terjadi dalam audio visual merupakan hasil manipulasi dari pelaku-pelaku yang ada didalamnya. Pemilik televisi, pengarah acara maupun editor memiliki kemampuan untuk mengatur dan menentukan jalannya tayangan. Hal ini mengingatkan pada teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman.

Dalam teorinya Goffman mengatakan bahwa “yang menentukan tindakan manusia ialah situasi-situasi yang memiliki struktur”. Untuk kepentingan penjelasannya Goffman menggunakan analogi drama dan teater. Menurut Goffman, individu yang ditempatkan dalam sebuah situasi sosial terdapat pada suatu penampilan (*performance*) sementara orang-orang yang terlibat didalamnya disebut sebagai pengamat atau partisipan. Para aktor adalah mereka yang melakukan tindakan-tindakan atau penampilan rutin (*routine*). (Poloma, 2004:232).

Dalam kaitannya dengan kehidupan dalam media televisi, ketika seseorang sedang tampil di televisi maka seseorang perlu menjaga penampilannya dalam berinteraksi agar mereka kelihatan bagus saat di tonton agar situasi kehidupan yang terdapat didalamnya dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Disamping panggung depan, terdapat juga daerah dibelakang layar. Pengidentifikasi daerah belakang ini tergantung pada penonton yang bersangkutan. Kegiatan di belakang panggung jarang dilakukan sendirian.

Goffman menggunakan istilah team sebagai "Sejumlah individu yang bekerja sama mementaskan suatu rutin". Agar pertunjukkan berjalan sebagaimana yang diinginkan maka team akan melakukan tindakan-tindakan yang bersifat protektif yakni dengan membuat naskah. Baik si pelaku maupun para penonton yakin bahwa daerah belakang tersebut tidak mudah dimasuki. Demi kepentingan "*social establishment*" maka si pelaku harus bertindak sedemikian rupa sehingga pertunjukkan tersebut berjalan mulus. Perspektif dramaturgis melihat "*Self*" sebagai produk yang ditentukan oleh situasi sosial. (Poloma, 2004:234)

Konsep Goffman yang lain ialah tentang bagaimana usaha individu berusaha melakukan pertukaran komunikasi dan berusaha menentukan platform terbaik dari pesan-pesan yang diterima. Goffman merujuk pada interaksi yang bersifat resiprokal yang melanjutkannya pada keterlibatan dan untuk wacana kekinian hal ini bisa kita lakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi. Dalam kehidupan media setiap individu yang terdapat didalamnya memiliki penampilan yang berbeda-beda yang menunjukkan stimuli yang berfungsi memberitahu kita karakter para pelaku. Sedangkan gaya menunjuk pada stimuli yang berfungsi mengingatkan kita akan peranan interaksi (*interaction role*) yang diharapkan si pelaku harus dimainkan pada situasi mendatang. Menurut Goffman, diri bukanlah milik aktor (pelaku) tetapi lebih sebagai hasil interaksi antara aktor dan audien – masyarakat (George Ritzer, 2010 : 298). Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku yang timbul tidak selalu berasal dari kemauan aktor tetapi perilaku yang timbul berasal dari kemauan masyarakat, sehingga aktor berperilaku sesuai dengan kemauan masyarakat dalam hal ini disebut audien agar dapat

diterima dimasyarakat. Peneliti memakai teori dramaturgi ini dikarenakan teori dramaturgi ini sangat relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai Wiranto yang dianalogikan sebagai aktor yang melakukan pekerjaan ataupun profesi yang sangat jarang dilakukan oleh kebanyakan politisi sebagai tukang becak ataupun pedagang asongan.

profesi ini kebanyakan dilakukan oleh masyarakat bawah. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku (Wiranto) mempunyai sisi belakang yang yang ingin ditampilkan adalah seorang politisi dari militer yang merakyat dan panggung depan kita ketahui bersama adalah seorang anggota militer yang terjun sebagai politisi. Menurut Goffman aktor pada saat berinteraksi, aktor menampilkan perasaan diri yang dapat diterima oleh orang lain. Tetapi ketika menampilkan diri sendiri, aktor menyadari bahwa anggota audien dapat mengganggu penampilannya (George Ritzer ,2010 : 299). Anggota audien yang dapat mengganggu ini lah yang dapat merusak pertunjukan sang aktor dan akibatnya perilaku aktor tidak diterima oleh audiens sehingga mengacaukan perilaku sang aktor, sehingga mengacaukan *front stage* sang aktor.

Goffman juga menyatakan bahwa aspek *front stage* menyampaikan kesan bahwa aktor lebih akrab dengan audien ketimbang keadaan sebenarnya. Hal ini bertujuan agar aktor dapat diterima oleh audiens (penonton) dan agar tidak mengacaukan pertunjukan sang aktor. Hal ini sebagai efek dari perilaku aktor yang merupakan relevansi dari keinginan audien kepada penampilan sang aktor, bukan dari dalam diri sang aktor

tetapi perilakunya dikontrol oleh audien. Sedangkan di dalam area *back stage* aktor, Goffman menyatakan bahwa *back stage* merupakan fakta yang disembunyikan didepan atau berbagai tindakan informal yang timbul. *Back stage* ataupun panggung belakang merupakan fakta dimana sang aktor bertindak sesuai dengan keinginannya tanpa ada intervensi dari audien, menurut Goffman aktor tidak bisa mengharapkan audien (masyarakat) muncul kedalam panggung belakang, bahkan audien tidak bisa muncul kedalam panggung belakang sang aktor.

4. Teori Ideologi

a. Ideologi Media

Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas (Sudibyo, 2001:12). Secara umum ideologi adalah merupakan suatu kumpulan dari ide atau gagasan. Ideologi dapat dianggap sebagai visi, sebagai cara memandang dunia. Ideologi pun merupakan sebuah sistem pemikiran abstrak yang diterapkan pada berbagai persoalan sehingga membuat konsep abstrak ini menjadi inti dalam dunia sosial. Terkadang ideologi selalu diagungkan demi menggapai tujuan suatu ideologi. Secara implisit setiap pemikiran mengikuti sebuah ideologi walaupun tidak diletakkan sebagai sistem berpikir yang eksplisit. Tujuan utama di balik ideologi adalah untuk menawarkan perubahan melalui proses pemikiran normatif. Eriyanto menempatkan ideologi sebagai

konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini menurutnya, karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu (Eriyanto, 2001:13)

Kita sering mendengar istilah "ideologi" disebut-sebut dalam analisis-analisis politik ekonomi, tidak cuma dalam argumentasi akademis yang dibuat oleh teoretikus kritis, namun juga dalam laporan-laporan jurnalistik. Ungkapan-ungkapan seperti "ideologi kapitalis" dan "ideologi sosialis", misalnya, dapat digunakan sebagai sinonim dari "*kapitalisme*" dan "*sosialisme*" untuk sistem politik-ekonomi-budaya itu.

Menurut gambaran Marx, ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai suatu yang alami dan wajar. Ideologi ini menjaga masyarakat berada dalam kesadaran palsu, kesadaran manusia tentang siapa dirinya, bagaimana mereka berelasi dengan bagian lain dari masyarakat, dan pengertian kita tentang pengalaman sosial dihasilkan oleh masyarakat dan lingkungan tempat kita dilahirkan (Fiske, 1990: 239).

Sekarang ini, istilah ideologi memang mempunyai dua pengertian yang bertolak belakang. Menurut Jorge Larrain (1996) Secara positif, ideologi dipersepsikan sebagai suatu pandangan dunia yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial (Sunarto, 2001:31).

Ideologi dalam konteks media, para ahli menterjemahkan ideologi sebagai sistem makna yang membantu menjelaskan dan mendefinisikan realitas dan membantu dalam membuat nilai-nilai membenaran atas realitas itu. Ideologi sangatlah dekat dan tidak lepas dengan konsep-konsep seperti “pandangan dunia”, “sistem keyakinan” dan “nilai-nilai”. Sebenarnya makna ideologi lebih luas dari konsep-konsep itu. Ideologi bukan hanya untuk meyakini realitas, namun juga cara dasar untuk mendefinisikan realitas. Ideologi menjadi suatu jalur atau keyakinan yang berdampak pada pesan-pesan yang seragam dalam suatu media. Pesan-pesan dalam suatu media akan merepresentasikan ideologi apa yang dianut oleh media tersebut.

Ray E. Hiebert dalam buku *Mass Media an Introduction to Modern Communication*, (Eriyanto, 2001: 36), mengatakan: “Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan bias, dan pemihakannya”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengambil pandangan tentang posisi media, bahwa media bukanlah lembaga yang netral dan media mempunyai ideologi. Ideologi pada media massa tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi berita yang dapat membiaskan realitas. Penggunaan paradigma kritis pada penelitian ini ditujukan untuk mengurai realitas yang disampaikan oleh media dari bahasa yang digunakan.

Hal ini tidak terlepas dari unsur nilai, kepentingan dan kekuatan atau kekuasaan apa yang ada dalam media tersebut. Kekuasaan tersebut berusaha dijalankan dan disebarakan melalui media sehingga media tidak

dapat lagi bersifat netral dan tidak berpihak. Media bukanlah ranah netral di mana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapat perlakuan yang sama dan seimbang (Sudibyo, 2001: 55). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa media berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari kelompok pemegang kekuasaan dan kekuatan dalam masyarakat (pemilik media).

5. Wacana kepemimpinan *servant leader*

Kepemimpinan lebih dari sekedar seperangkat keterampilan dan keahlian. Kepemimpinan mempunyai kualitas personal halus yang agak sulit dilihat, tetapi sangat berpengaruh. Pengertian kepemimpinan menurut Malayu Hasibuan, 2006:170 adalah :

“cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Rost, Joseph C (Triantoro Safaria, 2004:3):

“Kepemimpinan adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi di antara pemimpin dan pengikut (bawahan) yang menginginkan perubahan nyata yang mencerminkan tujuan bersama”.

Dari berbagai definisi yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa kata kunci kepemimpinan adalah proses dan pengaruh. Untuk tujuan penelitian ini, kepemimpinan didefinisikan sebagai suatu mengkomunikasikan kepada orang lain. Definisi tersebut secara implisit mengandung makna bahwa kepemimpinan dimulai dari gerakan proses melihat, mengamati, atau memperhatikan dengan seksama, proses melakukan suatu perbuatan (tindakan) atau cara memperhatikan supaya

menghasilkan suatu perubahan dalam diri orang lain yang dipengaruhi. Hal ini merupakan esensi dari suatu model kepemimpinan yang dapat memberi pengaruh dalam jangka yang panjang yaitu *servant leader*.

5.1 Kepemimpinan pelayan (*Servant Leader*)

Kata pelayan dan pemimpin sering dianggap sesuatu yang berlawanan, bila digabung, maka lahir konsep kepemimpinan pelayan memberi kerangka kerja yang memungkinkan banyak individu untuk dapat memberi bantuan dalam memperbaiki cara memperlakukan pihak lain yang bekerja diberbagai organisasi. Kepemimpinan pelayan memberi harapan dan bimbingan demi terciptanya pengembangan manusia di era baru ini.

hubungan antara pencapaian makna hidup dengan kepemimpinan pelayan adalah pada perilaku pemimpin pada pengikut atau pada organisasi. Ada beberapa pengertian kepemimpinan pelayan, menurut beberapa tokoh administrasi Negara, antara lain :

Menurut Robert Greenleaf, 1970: kepemimpinan pelayan merupakan model kepemimpinan yang memprioritaskan pelayanan kepada pihak lain, baik kepada pegawai (anggota) organisasi, pelanggan, maupun masyarakat. Kepemimpinan pelayan ditandai dengan meningkatnya keinginan melayani pihak lain dengan melakukan pendekatan menyeluruh pada pekerjaan, komunitas, dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan semua pihak. Esensi dari model ini adalah melayani orang lain (Sedarmayanti.2009. Hal, 202).

Sedangkan didalam buku *Servant Leadership*, kepemimpinan pelayan berawal dari perasaan yang tulus yang timbul dari hati, berkehadak melayani, yaitu menjadi pihak pertama yang melayani. Pilihan

berasal dari suara hati, kemudian menghadirkan hasrat ingin menjadi pemimpin perbedaan pelayanan yang diberikan adalah memastikan kebutuhan pihak lain dapat dipenuhi, yaitu menjadikan mereka sebagai orang yang lebih dewasa, sehat, bebas, dan otonom, akhirnya menjadi pemimpin berikutnya.

Menurut Hector Ruiz, tugas pemimpin adalah melayani, pemimpin terbaik adalah pelayan terbaik, kepemimpinan merupakan pendekatan baru. Kepemimpinan pelayan adalah model kepemimpinan yang mencoba secara simultan meningkatkan pertumbuhan personal pegawai dan memperbaiki kualitas pelayanan organisasi melalui kombinasi kerja sama tim dan pengembangan komunitas, keterlibatan personal dalam proses pembuatan keputusan, serta perilaku peduli dan etis (Sedarmayanti 2009:202).

Konsep kepemimpinan pelayan adalah konsep yang mengubah pendekatan kepemimpinan secara revolusioner dan pribadi, konsep ini bukan perbaikan serba cepat atas dasar persoalan yang dihadapi pemimpin. Kepemimpinan pelayan menggunakan pendekatan mendasar dan bersifat jangka panjang. Tujuan utama kepemimpinan pelayan adalah melayani dan memenuhi kebutuhan pihak lain, yang secara optimal seharusnya menjadi motivasi utama kepemimpinan (Sedarmayanti.2009. Hal 203).

6.2 Karakteristik Kepemimpin Pelayani (*Servant Leader*)

Menurut Larry C. Spears (1995), mengacu pada pemikiran Greenleaf, mengembangkan model *servant leader* dengan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Kesiediaan untuk menyimak (*listening*)

Biasanya, seorang pemimpin dinilai berdasarkan kemampuannya dalam berkomunikasi dan mengambil keputusan. Kemampuan ini juga penting bagi pemimpin yang melayani, pemimpin ini perlu dikuatkan dengan komitmen yang kuat untuk mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh. Pemimpin yang melayani mencoba untuk mengidentifikasi keinginan dari sebuah kelompok dan membantu mengklarifikasikan keinginan tersebut, dengan cara menyimak.

2. Kuat dalam empati (*empathy*)

Pemimpin yang melayani berusaha untuk mengerti dan berempati dengan orang lain. Manusia perlu untuk merasa diterima dan diakui atas semangat mereka yang khusus dan unik.

3. Melakukan pemulihan-pemulihan (*healing*)

Salah satu kekuatan terbesar seorang pemimpin yang melayani adalah kemampuannya untuk melakukan pemulihan bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

4. Penyadaran/peningkatan kesadaran (*awareness*)

Kesadaran umum, dan terutama kesadaran diri, memperkuat pemimpin yang melayani. Kesadaran juga membantu seseorang dalam memahami persoalan yang berhubungan dengan etika dan nilai.

5 Memiliki sifat persuasif (*persuasion*)

Karakteristik lain dari pemimpin yang melayani adalah mengandalkan persuasi dalam pengambilan keputusan, bukan posisi sebagai otoritas. Pemimpin yang melayani mencoba untuk meyakinkan orang lain, bukan memaksa orang lain untuk patuh.

6. Mampu membuat konsep (*conceptualization*)

Pemimpin yang melayani mengembangkan kemampuannya untuk "memimpikan hal-hal besar". Kemampuan untuk melihat permasalahan (atau sebuah organisasi) dari perspektif konseptualisasi berarti bahwa seseorang harus berpikir melebihi realitas sehari-hari. Pemimpin yang melayani menyeimbangkan antara pemikiran konseptual dengan pendekatan dengan fokus harian.

7. Mampu membuat perkiraan yang tepat (*foresight*)

Foresight adalah sebuah karakteristik yang memungkinkan pemimpin yang melayani untuk memahami pelajaran dari masa lalu, realitas saat ini dan kemungkinan konsekuensi dari sebuah keputusan untuk masa depan. Hal ini juga berakar di dalam pikiran intuitif.

8. Penata layanannya baik (*stewardship*)

Pemimpin yang melayani, seperti stewardship, mengasumsikan komitmen utama untuk melayani kebutuhan orang

lain. Hal ini juga menekankan pada penggunaan keterbukaan dan persuasi dibandingkan dengan pengendalian.

9. Memiliki komitmen untuk menghasilkan proses pembelajaran (*commitment to the growth of people*)

Pemimpin yang melayani percaya bahwa orang lain mempunyai nilai intrinsik melebihi kontribusi nyata mereka sebagai pekerja. Sebagai hasilnya, pemimpin yang melayani berkomitmen secara mendalam pada pengembangan dari masing-masing dan setiap individu dalam institusi. Pemimpin yang melayani menyadari tanggung jawab yang luar biasa untuk melakukan semua hal yang memungkinkan untuk membantu pembelajaran sumber daya manusia.

10. Serius dalam upaya pembentukan dan pengembangan komunitas (*building community*)

Pemimpin yang melayani merasakan bahwa banyak hal yang telah hilang dalam sejarah manusia belakangan ini sebagai hasil dari pergeseran dari komunitas lokal menjadi institusi besar sebagai pembentuk utama dalam hidup manusia. Hal ini menyebabkan pemimpin yang melayani untuk mencoba mengidentifikasi beberapa sarana untuk membangun komunitas di antara mereka yang bekerja di institusi tersebut.

Hal yang perlu dicatat di sini adalah dalam pekerjaannya sehari-hari, seorang pemimpin yang melayani mendahulukan orang lain. Ia juga membuat orang menjadi terinspirasi, terdorong, belajar, dan mengambil alih keteladanannya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

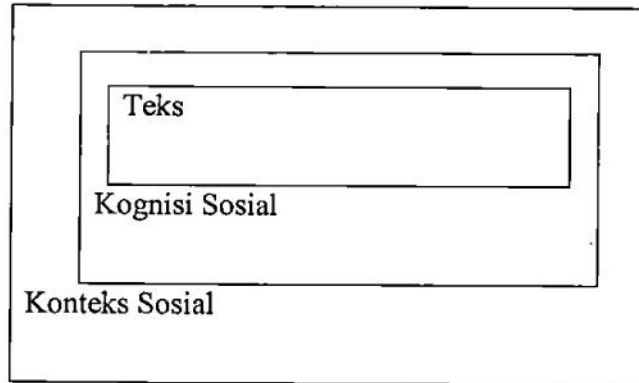
Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Wacana Kritis menurut Van Dijk, mengemukakan sebagai berikut : Suatu analisis wacana yang lebih mendalam dan detail untuk memahami isi produk media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial / realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Peneliti dalam melakukan analisis bersikap

kritis terhadap realitas yang ada dalam teks. Analisis wacana kritis memandang bahwa segala macam produksi teks tidak lepas dari kepentingan-kepentingan pembuat pesan atau dengan kata lain paradigma kritis merupakan sebuah paradigma yang menganggap bahwa sebuah realitas yang dikonstruksi di media merupakan realitas yang semu yang sudah dimodifikasi dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, dan gender. Paradigma kritis juga melihat bahwa media bukanlah sesuatu yang netral karena memihak pada kelompok yang dominan sehingga kelompok dominan itu memiliki akses untuk mempengaruhi dan memaknai peristiwa bahkan memarginalkan kelompok yang tidak dominan.

Perbedaan analisis wacana kritis dengan analisis wacana hadir muncul dari tujuan yang ingin dicapai oleh analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis memiliki tujuan yakni menganalisis wacana yang mencerminkan atau mengkonstruksi masalah sosial, meneliti bagaimana ideologi dibekukan dalam bahasa dan menemukan cara bagaimana mencairkan ideologi yang mengikat bahasa. Tujuan terakhir yakni meningkatkan kesadaran agar peka terhadap ketidakadilan, diskriminasi, prasangka dan bentuk-bentuk penyalahgunaan kekuasaan. Analisis wacana kritis ingin membongkar bentuk-bentuk dominasi yang disembunyikan oleh para pembentuk wacana. Analisis wacana kritis dengan model Van Dijk membagi analisis menjadi tiga elemen yang saling berhubungan dalam satu bingkai. Yakni teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Bagan 1.2

Diagram Model Van Dijk



Sedangkan skema penelitian dan biasanya dalam kerangka Van Dijk adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Skema Model Van Dijk

STRUKTUR	METODE
<p>Teks Menganalisis bagaimana strategi wacana yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu. Bagaimana strategi tekstual yang dipakai untuk memarjinalkan suatu kelompok, gagasan atau peristiwa tertentu</p>	<p>Critical linguistic</p>
<p>Kognisi Sosial Menganalisis bagaimana kognisi penulis dalam memahami seseorang atau peristiwa tertentu yang akan ditulis</p>	<p>Wawancara mendalam</p>
<p>Analisis Sosial Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa digambarkan.</p>	<p>Studi pustaka, penelusuran sejarah</p>

Sumber : Eriyanto (2008 : 275)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan seluruh data yang diperoleh sebagai data penelitian, objek dalam penelitian ini yaitu teks dan gambar tentang gaya kepemimpinan yang melayani (*Servant Leader*) pada sosok Wiranto dalam acara Mewujudkan Mimpi Indonesia Episode "Wiranto Jadi Tukang Becak di Kota Solo" dan "Wiranto Jadi Pedagang Asongan" di *RCTI*.

3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari nara sumber dan kutipan data primer dalam penelitian ini berupa hasil rekap tayangan *Reality Show* Wiranto dalam acara mewujudkan Mimpi Indonesia episode "Wiranto jadi tukang becak di kota solo dan Wiranto jadi pedagang asongan" di *RCTI* didapat dari *you tube* dengan durasi 24 menit 53 detik pada tanggal 7 Februari 2014 dan 22 Februari 2014.

Data sekunder adalah data yang didapat dengan menggunakan buku-buku untuk mendukung teori serta mempelajari dokumen. Data sekunder disini diperoleh melalui buku-buku, internet dan sumber-sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data visual, dimana data di peroleh dari sumber yang ada di *You Tube*, yaitu pemilihan dan pendokumentasian tayangan *Reality Show* Wiranto dalam acara mewujudkan Mimpi Indonesia terutama episode "Wiranto jadi tukang

becak di kota solo” dan “Wiranto jadi pedagang asongan” di *RCTI*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*library research*) dengan jalan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, internet, dan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis teks tayangan dan gambar *Reality Show* dalam konstruksi gaya kepemimpinan yang melayani (*Servant Leader*) pada sosok Wiranto tayangan mewujudkan Mimpi Indonesia di *RCTI*, penelitian ini menggunakan pendekatan wacana kritis yang mengadopsi elemen-elemen wacana yang dikembangkan oleh Van Dijk, yang terdiri dari 3 elemen, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Teknis analisis tiga elemen model Van Dijk yaitu *pertama* teks, terdiri dari :

Struktur Makro, yaitu makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks, elemennya adalah Tematik.

Superstruktur, yaitu kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan, elemennya adalah Skematik.

Struktur Mikro, makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks, elemennya adalah Semantik , Sintaksis, Stalistik, Retori

TABEL 1.2

Element Analisis Wacana Van Dijk

Struktur wacana	Hal yang diamati	Elemen
Struktur makro	Tematik (Apa yang dikatakan) ?	Topik
Superstruktur	Skematik (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur mikro	Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks)	Latar, detil, maksud, pranggapan, nominalisasi
Struktur mikro	Sintaksis (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
	Stilistik (pilihan kata yang dipakai)	Leksikon
	Retoris (Bagaimana dan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora, ekspresi

Sumber: Diadopsi dari Alex Sobur (2012: 74)

Kedua, yaitu *kognisi sosial* yaitu pada level kognisi sosial adalah titik kunci dalam meneliti teks, maksudnya adalah selain meneliti teks,

penulis juga meneliti proses terbentuknya teks. Proses terbentuknya suatu teks ini tidak hanya bermakna bagaimana suatu teks itu dibentuk, tetapi juga proses ini memasukan informasi yang digunakan untuk menulis dari suatu wacana tertentu.

Sedangkan aspek *konteks sosial* yaitu mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Analisis Van Dijk menghubungkan analisis tekstual ke arah analisis yang komperhensif bagaimana teks diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah study pustaka, dan penyelusuran sejarah.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab.

Bab pertama yang berisi latar belakang masalah, rusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian pada bab-bab selanjutnya.

Bab kedua berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian. Bab ini berisi profil sosok Wiranto, televisi, profil pemilik televisi sebagai objek penelitian yang akan menggambarkan gambaran mengenai objek penelitian dan memberikan informasi yang mendukung tentang objek penelitian.

Bab ketiga berisi tentang hasil analisis penelitian, dan bab keempat akan berisi tentang kesimpulan penelitian dan juga saran untuk penelitian kedepannya.