

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta merupakan salah satu agenda demokrasi yang dilaksanakan tiap lima tahun sekali untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan pilkada langsung ketiga yang diselenggarakan setelah undang-undang pilkada langsung disahkan pada tahun 2005, dimana Pilkada langsung DKI Jakarta pertama dilaksanakan pada tahun 2007. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017 ini, terdapat perbedaan dari pilkada sebelumnya. Gubernur petahana pada Pilkada DKI Jakarta 2017, Basuki Tjahaja Purnama yang kembali mengikuti pilkada, bukan merupakan pilihan rakyat Jakarta secara langsung sebagai gubernur mereka. Basuki pada saat Pilkada DKI Jakarta 2012 merupakan wakil dari gubernur terpilih yakni Joko Widodo dan kemudian menjadi gubernur menggantikan Jokowi yang terpilih sebagai Presiden Indonesia pada tahun 2014.

Pilkada DKI Jakarta 2017 diikuti oleh 3 pasang calon gubernur dan wakil gubernur. Tiga pasang cagub – cawagub tersebut ialah Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni, Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan – Sandiaga Uno. Ketiganya menjadi perbincangan hangat di media massa, terutama televisi, dimana televisi selalu menjadi pengawal dan senantiasa meliput kegiatan kampanye para peserta pilkada. Salah satu televisi yang menyoroti Pilkada DKI Jakarta adalah Metro TV. Dalam berbagai macam format acara, Metro TV didapati seringkali menayangkan tayangan terkait Pilkada

DKI Jakarta 2017. Termasuk mengundang peserta pesta demokrasi lima tahunan tersebut di acara *talkshow* andalan mereka, Mata Najwa.

Mata Najwa mengundang para peserta Pilkada DKI Jakarta 2017, yang mana merupakan partisipasi media dalam fenomena politik di Indonesia. Media menjadi jembatan informasi mengenai calon-calon gubernur kepada masyarakat yang akan memilih bahkan masyarakat Indonesia secara luas. Fungsi distribusi informasi dilakukan agar masyarakat mendapatkan informasi tentang sosok maupun karakter masing-masing kandidat. Dengan demikian tentu para pasangan calon dapat dikenali, dicermati dan dikritisi program serta janjinya. Masyarakatpun menjadi paham dan awas terhadap mana calon yang layak dan tidak untuk dipilih sebagai gubernur mereka. Meski begitu, dalam memberikan informasi terkait sosok tersebut merupakan gubernur ideal untuk Jakarta atau tidak, ada beberapa kriteria yang dipilah untuk menyematkan status pada sosok tertentu sehingga tercipta kesan baik dan buruk pada tayangan Mata Najwa. Hal ini sangat mungkin terjadi sebagaimana beberapa penelitian telah mengungkapkan adanya ketidakberimbangan dalam distribusi informasi di media massa.

Remotivi, sebuah lembaga studi dan pemantauan media di Indonesia, bekerja sama dengan Yayasan Tifa, melakukan penelitian tentang independensi televisi menjelang pemilu 2014. Penelitian ini mereka laksanakan sebanyak tiga kali yang masing-masing dilakukan pada 1-7 November 2013 (Bagian 1), 1-7 Mei, dan 1-7 Juni 2014 (Bagian 2 & 3). Hasil dari masing-masing penelitian tersebut kemudian dirilis dengan judul "*Independensi Televisi Menjelang Pemilu*

2014: *Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik*” sebagai bukti yang menunjukkan independensi televisi-televisi di Indonesia.

Penelitian berjudul “*Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik (Bagian 1)*” dilakukan pada 1-7 November 2013 oleh Tim Riset Remotivi lalu disusun oleh Muhamad Heychael dan Holy Rafika Dhona. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah televisi-televisi di Indonesia terbukti memiliki keberpihakan terhadap pihak-pihak tertentu atau bisa dibilang memiliki independensi yang rendah. Dari 6 stasiun yang diteliti tayangan berita, non-berita, dan iklannya, masing-masing stasiun memiliki keberpihakannya masing-masing.

Kemudian penelitian yang berjudul “*Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik (Bagian 2 & 3)*” yang juga dilakukan Tim Remotivi dan disusun oleh Muhamad Heychael. Pada penelitian kedua yang dilakukan pada 1-7 Mei 2014, Remotivi menemukan banyak sekali pemberitaan tentang Jokowi di Metro TV yakni frekuensi 74,4%, dengan jumlah durasi 73,9%, dan nada yang positif sebanyak 31,3%. Kemudian pada penelitian ketiga (1-7 Juni 2014) ditemukan pula bukti keberpihakan televisi berdasar kepentingan pemilik dan afiliasinya. Seluruh rangkaian penelitian “*Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik*” oleh Remotivi telah membuktikan adanya keberpihakan televisi kepada pihak tertentu, khususnya mereka yang memiliki afiliasi khusus dengan media tersebut.

Penelitian berjudul “*Foke atau Jokowi?: Menguji Keberimbangan Media dalam Pemilihan Gubernur Jakarta 2012*” yang dilakukan oleh Tim Aliansi Jurnalis Independen Jakarta menjadi acuan karena memiliki kesamaan agenda dengan penelitian ini, yaitu Pilkada DKI Jakarta. Selama Pilkada DKI Jakarta putaran pertama (1 Juni-31 Juli) berita tunggal Jokowi paling banyak muncul di RCTI dan JakTV, Fauzi Bowo paling banyak di MetroTV, dan di TV One, Jokowi dan Hendarji mengungguli pasangan kandidat lainnya. Di putaran kedua (1 Agustus-13 September 2012), hanya JakTV yang sama-sama memberikan ruang setara untuk berita mengenai kedua kandidat. Jokowi mendominasi frekuensi penyiaran, hampir semua televisi yang diteliti, lebih sering menampilkan berita tunggal mengenai Jokowi, ketimbang Foke. Penelitian ini memberi gambaran bahwa dalam porsi pemberitaan, televisi sudah sangat tidak berimbang dan bukan tidak mungkin di masa yang akan datang, integritas dan independensi televisi semakin berkurang.

Gambaran hasil-hasil penelitian yang telah disampaikan pada paragraf-paragraf sebelumnya tampak mengamini gagasan yang tertuang dalam tulisan Iswandi Syahputra dalam Jurnal ASPIKOM Volume 1, Nomor 1, Juli 2010 yang berjudul *Post Media Literacy; Menyaksikan Kuasa*. Terdapat ketidakberimbangan pemberitaan mengenai hal-hal terkait pemilu baik pilpres ataupun pilkada di media-media massa yang ada. Hal ini terjadi sebagaimana Syahputra menyampaikan bahwa kekuasaan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Dimana biasanya pihak yang memiliki kekuasaan sering didapati melakukan normalisasi terhadap suatu isu atau upaya tertentu dan menggunakannya untuk

membentuk suatu pengetahuan. Apa yang dipraktikan oleh Metro TV, TV One, RCTI, JakTV, dan media massa lain merupakan praktik dominasi menggunakan wacana.

Penelitian lain yang melihat ketidakberimbangan media massa dalam fenomena politik adalah penelitian yang berjudul *Pencitraan Bakal Capres 2014 dalam Media Online*. Penelitian ini merupakan laporan penelitian Suyono terhadap wacana keberpihakan media massa daring dalam pemberitaan mengenai bakal capres 2014 silam di Jurnal Komunikator Volume 6 Nomor 1, Mei 2014 terbitan Prodi Ilmu Komunikasi UMY. Ia meneliti media massa daring (*online*) yakni tribunnews.com dan detik.com. Hasil analisis wacana yang dilakukan mendapati ketidakberimbangan jumlah berita mengenai bakal capres 2014 di masing-masing media. Joko Widodo, yang pada saat itu merupakan Gubernur DKI Jakarta dan dielu-elukan menjadi capres di pilpres 2014 mendapatkan porsi pemberitaan yang terbilang fantastis di kedua media yang diteliti.

“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” (Suyono, 2014: 57).

Dari semua penelitian di atas, media massa di Indonesia tampak memiliki preferensi tersendiri dalam praktik demokrasi. Mata Najwa, sebagai program televisi yang tayang di metro TV dimana memiliki hubungan dengan praktik

demokrasi melalui Surya Paloh dan Nasdem, dalam menggambarkan gubernur ideal bagi Jakarta tentu memiliki preferensi dan cara tersendiri juga. Oleh karenanya menjadi penting untuk melihat bagaimana waana gubernur ideal bagi Jakarta ini digulirkan kepada khalayak sebelum dimulainya kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi wacana gubernur ideal untuk Jakarta dalam Program *Talkshow* Mata Najwa menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimanakah wacana gubernur ideal untuk Jakarta dalam *talkshow* Mata Najwa menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017.

D. Manfaat Penelitian

Dengan ditulisnya penelitian ini tentu penulis menginginkan kelak terdapat manfaat yang dapat diambil oleh masyarakat. Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian di masa yang akan datang terkait analisis wacana kritis atau penelitian lain

yang relevan dan juga menjadi pembelajaran bagi semua orang terutama tentang hal-hal yang berkaitan dengan wacana kritis dan makna.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat menemukan makna yang lebih dalam pada sebuah program *talkshow*. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat membuka kesadaran masyarakat bahwa wacana dalam program *talkshow* digulirkan tidak secara *taken for granted* tapi untuk tujuan penanaman nilai dan mempengaruhi pemikiran. Dengan demikian masyarakat dapat menanggapi suatu pemberitaan dan *talkshow* beserta pembahasan di dalamnya dengan bijaksana dan tidak terpengaruh begitu saja tanpa pemahaman mendalam.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Politik dan Media Massa

Komunikasi politik merupakan aktifitas politik yang penting bagi politisi. Dengan komunikasi politik, para politisi dapat menyampaikan gagasan dan idenya sehingga dapat diketahui masyarakat luas yang merupakan konstituennya. Berbicara mengenai komunikasi politik, sejatinya memiliki definisi dasar yang sama dengan komunikasi. Hanya saja komunikasi politik berkaitan dengan konteks yang lebih fokus lagi ke bidang politik baik itu isi pesannya ataupun penyampainya (komunikator). Bila ditarik ke konteks yang lebih luas, komunikasi politik merupakan bagian dari komunikasi. Menurut Laswell, komunikasi merupakan rangkaian penyampaian pesan yang melalui

media dan memiliki efek. Ia merangkumnya dalam ungkapan “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*” yang berarti siapa mengatakan apa dalam kanal/saluran yang mana kepada siapa dengan efek seperti apa (Fiske, 2012: 49). Dengan uraian tersebut, komunikasi dapat dimengerti sebagai proses penyampaian pesan yang jelas disampaikan oleh siapa kepada siapa melalui apa dan dengan efek apa ia akan berakhir. Lebih jauh tentang komunikasi sebagai penyampaian pesan, komunikasi sendiri merupakan proses sosial yang berkaitan dengan asal mula makna dan pertukarannya yang memerlukan interaksi sosial dalam lingkungan sosial masyarakat. Komunikasi bersifat dinamis dan senantiasa mengalami perkembangan yang terus menerus terjadi (Turner dan West dalam Junaedi, 2013: 20).

Politik merupakan bentuk usaha manusia untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkannya bahkan hingga pengalokasiannya. Sumber daya di sini bukan hanya sumber daya alam tapi juga sumber daya lainnya yang memiliki nilai dan manfaat bagi kehidupan masyarakat luas. Meski sadar akan pentingnya mencari dan mengelola sumber daya, tidak semua masyarakat aktif dalam melakukan kegiatan politik untuk melakukan hal yang mereka sadari. Fenomena ini akhirnya menimbulkan peran-peran politik di kalangan masyarakat, yakni siapa saja yang bertindak sebagai pembuat kebijakan yang mengatur dan mengelola pemeliharaan dan pencarian sumber daya demi kemaslahatan masyarakat luaslah yang dapat disebut politisi, orang yang melakukan kegiatan politik. Junaedi dalam bukunya *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia* mengutip pendapat Miriam Budiardjo

tentang politik, bahwasannya politik merupakan usaha untuk mencapai kehidupan yang lebih baik (*good life*) (2013: 22).

Usaha-usaha menuju kehidupan yang lebih baik, termasuk manajemen dan pengambilan keputusan yang disebut aktifitas politik yang mana dilakukan oleh politisi, harus diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu digunakanlah proses komunikasi untuk menyampaikan gagasan tersebut sehingga memiliki imbas nyata pada khalayak. Penggunaan komunikasi ini merupakan komunikasi politik. Definisi komunikasi politik adalah pertukaran pesan dalam bentuk simbol-simbol yang secara signifikan dibentuk dan memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Cangara, 2014: 29). Terkait dengan konsekuensi terhadap sistem politik, komunikasi politik memiliki konsekuensi aktual dan potensial. Konsekuensi aktual berarti imbas komunikasi terhadap praktik kegiatan politik secara langsung. Sedangkan konsekuensi potensial dapat dikatakan sebagai imbas komunikasi politik dari maupun kepada berbagai situasi diluar politik yang sejatinya juga memiliki unsur politik (Nimmo, 2011: 9).

Definisi komunikasi politik dilihat dari aplikasinya adalah sebagai berikut, *pertama* komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik dengan untuk mencapai tujuan khusus. *Kedua*, komunikasi politik ialah segala komunikasi yang ditujukan oleh pihak non politikus seperti pemilih dan kolumnis surat kabar kepada para politikus. *Ketiga*, komunikasi politik merupakan komunikasi tentang politisi dan

aktivitasnya seperti yang ada di berita-berita, editorial, dan bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik (Mc Nair dalam Junaedi, 2013: 26).

Saat ini komunikasi politik acapkali dianggap sebagai komunikasi massa semata. Barangkali dengan gencarnya komunikasi politik dilakukan di media massa dengan bentuk-bentuk yang berbeda menjadikan komunikasi politik tersebut mudah diingat dan masuk ke dalam benak khalayak sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Fenomena ini menyebabkan media massa menjadi faktor penting dalam komunikasi massa, bahkan menjadi salah satu dari tiga unsur dalam komunikasi politik selain organisasi politik dan warga negara (Junaedi, 2013: 9).

Media merupakan istilah jamak dari kata 'medium' yang dalam kehidupan sehari-hari lebih sering digunakan. Pada prinsipnya media adalah segala sesuatu yang digunakan oleh seseorang sebagai saluran penyampai gagasan, isi jiwa, atau kesadarannya. Menurut Arifin dalam Ardial (2010: 161), media terbagi menjadi tiga. Pertama media yang menyalurkan ucapan, kedua media yang menyalurkan tulisan dan hanya dapat diindera oleh mata, dan ketiga media yang menyalurkan gambar hidup yang dapat diindera oleh mata dan telinga sekaligus. Bentuk ketiga dari media tersebut merupakan bentuk termutakhir dan terkompleks yang saat ini memiliki dampak lebih luas kepada masyarakat sebagai saluran penyampai pesan.

Media tidak hanya penyalur komunikasi perseorangan namun juga penyalur pesan kepada khalayak. Media yang menjadi saluran penyampaian pesan ke masyarakat luas ini disebut dengan media massa. Pada media massa,

komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi dari satu komunikator kepada banyak komunikan. Hal ini menjadikan media massa sebagai media yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan-pesan politik atau komunikasi politik. Dikarenakan efektifitasnya yang tinggi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, peran media massa sangatlah krusial dalam sistem pemerintahan demokrasi. Kehadiran partai politik juga merupakan hal yang pasti dalam sistem demokrasi. Partai-partai politik inilah yang kemudian menjadikan media massa sebagai media pendistribusian pesan mereka, baik itu ideologi, status, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, hubungan media massa dan perkembangan demokrasi sangat kuat. Pada penghujung pemerintahan Orde Baru, media massa secara tidak langsung menjadi corong publik dalam menyampaikan rasa kecewa terhadap kepemimpinan otoriter Soeharto dengan menyiarkan beragam aksi demo dan pendapat-pendapat tokoh penting lainnya yang mengomentari Soeharto. Sehingga pada puncaknya yakni 21 Mei 1998, Soeharto mengundurkan diri selama 32 tahun berkuasa dan mengesampingkan demokrasi di Indonesia (Ishadi S K, 2014: 77).

Televisi merupakan salah satu media massa yang berpengaruh besar di Indonesia. Industri pertelevisian di Indonesia pun sudah mengalami perkembangan yang pesat setelah terjadinya reformasi media massa di negara kepulauan ini yang menyebabkan media bisa menampilkan segala jenis pendapat dan informasi baik itu berita positif ataupun kritikan kepada pihak-pihak tertentu. Meski begitu, pemberitaan di televisi yang kini terbilang merdeka, pernah diawali peristiwa tidak mengenakan dari media massa lain

yang juga sama-sama bergerak di bidang pers dan jurnalistik yakni media cetak. Pada masa pemerintahan Soeharto, media cetak yang melakukan pemberitaan kritis terhadap pemerintah kapanpun disa dimatikan dengan mencabut Surat Izin Usaha Penerbitan dan Pers (SIUPP) nya sesuai dengan Peraturan Menteri Penerangan No. 1 tahun 1984 (Junaedi, 2013: 71).

Di antara televisi berpengaruh di Indonesia saat ini, terdapat televisi pemberitaan pionir yakni Metro TV. Metro TV merupakan anak perusahaan dari grup media raksasa di Indonesia yang digagas oleh Surya Paloh yakni Media Grup. Surya Paloh sendiri merupakan Ketua Umum Partai Nasdem, salah satu partai politik berpengaruh di Indonesia. Kekuasaannya di partai politik serta kekuatannya di Metro TV membuat Surya Paloh sering kali melakukan komunikasi politik melalui televisi tersebut. Meski Partai Nasdem yang melakukan komunikasi melalui Metro TV, sejatinya komunikator politik dari pesan-pesan komunikasi tersebut bukan hanya pihak partai melainkan juga wartawan dan redaksi di Metro TV. Wartawan dan redaksi yang merupakan *gatekeeper* pemberitaan di televisi merupakan pembangun pesan politik kedua yang awalnya keluar dari para politisi. Mereka disebut sebagai komunikator politik dari pihak profesional (Nimmo dalam Ardial, 2010: 174).

2. Independensi dan Netralitas *Talkshow* dalam Televisi sebagai Media Massa

Televisi dikategorikan ke dalam media massa dikarenakan kemampuannya dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang dalam

waktu yang hampir bersamaan. Kemampuan ini masuk ke dalam definisi komunikasi masa yang dikemukakan oleh Gerbner seperti berikut.

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly share continuous flow of messages in industrial societies”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Gerbner dalam Ardianto, dkk, 2009: 3).

Dalam definisi di atas, penggunaan teknologi dan status sebagai institusi merupakan syarat bagaimana sebuah media dapat menjadi tempat berlangsungnya komunikasi massa sehingga kemudian mendapat julukan media massa. Hal ini sangat sesuai dengan televisi yang tidak lama dari awal perkembangannya, menjelma menjadi industri yang berbasis teknologi dan berbentuk institusi (perusahaan televisi).

Perkembangan televisi bermula di Amerika dan Eropa pada akhir abad 19 dan awal abad 20. Banyak ilmuwan yang terinspirasi penemuan transmisi suara Marconi pada tahun 1890 kemudian membuat mereka berlomba-lomba mengembangkan transmisi suara menjadi transmisi gambar dan suara. Paul Nipkow dan William Jenkins pada berhasil mengirimkan gambar melalui kabel dan kemudian prinsip mekanikalnya menjadi dasar transmisi gambar pada televisi pada tahun 1925. Di Amerika, Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar kaca pada tahun 1939 dan 1 tahun kemudian di negaranya, Amerika, televisi komersial dimulai, tepatnya pada 1 September 1940 (Ardianto, dkk., 2009: 136).

Di Indonesia sendiri televisi mulai tayang pada tahun 1962 yang menyiarkan pembukaan Asian Games ke-24. Saat itu TVRI belum berbentuk

institusi pertelevisian melainkan masih berada dalam kepanitiaan penyelenggara Asian Games ke-24. Kemudian *station id* TVRI menjadi paten dan dipakai sebagai nama stasiun televisi kebanggaan pemerintah tersebut. Setelah mengalami banyak perkembangan yang diawali dengan peluncuran Satelit Palapa A-1 pada tahun 1976 dan Palapa A-2 pada 1978, Indonesia memiliki beberapa televisi yang mayoritas didirikan oleh pihak swasta, antara lain RCTI, SCTV, ANTV, TPI, dan Indosiar. Adanya televisi-televisi swasta ini memberi warna tersendiri bagi praktik industri pertelevisian di Indonesia (Katoesapoetro, 2014: 32-25).

Kaitan televisi dengan pemerintahan, kepentingan pemilik dan afiliasinya serta posisinya sendiri sebagai media massa yang hidup mengandalkan frekuensi milik publik menimbulkan pertanyaan mengenai independensi dan netralitasnya dalam menyampaikan sebuah tayangan baik itu hiburan, iklan, dan/atau berita termasuk *talkshow*. Televisi sebagai media massa memiliki fungsi sebagai media penyampai pesan kepada khalayak umum dengan waktu yang singkat. Masih dalam fungsi tersebut, terbentuklah tayangan yang memiliki bentuk dasar sebagai tayangan berita, hiburan, dan iklan. Produksi dan distribusi tayangan televisi haruslah independen dan tayangannya harus menjunjung tinggi netralitas. Di Indonesia, hal ini sejurus dengan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 pasal 36 ayat 4 yang berbunyi “Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.”

Independensi dan netralitas harus dimiliki semua jenis ruang produksi dalam televisi termasuk acara *talkshow*. *Talkshow* merupakan hasil jurnalistik para jurnalis yang didasari ideologi jurnalisme dalam proses produksinya. Menurut Siregar dalam tulisannya di Kompas yang dikutip penelitian Dewan Pers Indonesia yang berjudul *Menakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme dan Media di Indonesia* penyampaian berita/aspirasi melalui televisi (salah satunya dengan *talkshow*) memiliki ideologi yang mana harus berisi penyampaian informasi demi pemberdayaan masyarakat (2014: 3). Independensi sendiri berarti kemerdekaan komunikator dalam memproduksi dan mendistribusikan suatu tayangan televisi tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Adapun netralitas lebih kepada sifat dari produk tayangan (*talkshow*) yang mana harus akurat, tidak memihak kecuali untuk kepentingan publik, dan berimbang (Siregar, dkk., 2014: 6).

Independensi sendiri berbeda dengan netralitas, akan tetapi keduanya tidak boleh dipisahkan bila sudah masuk ke ranah produksi. Media massa seharusnya memberi kemerdekaan kepada ruang produksinya dalam menentukan tema ataupun skrip. Tidak boleh ada intervensi dari pihak manapun termasuk kepentingan pemilik media dan afiliasinya. Independensi media massa berkaitan erat dengan profesionalitasnya. Semakin independen sebuah media, semakin besar juga kemungkinan ia menghasilkan tayangan yang netral dan objektif.

Independensi akan menimbulkan objektivitas yang sangat diperlukan demi mewujudkan netralitas dalam sebuah program televisi. Objektivitas

sendiri berarti aktivitas menyampaikan fakta atau kenyataan, semampunya tanpa terpengaruh pandangan personal atau opini (Cronkite dalam Maras, 2013: 7). Hal sebaliknya dapat terjadi apabila sebuah ruang produksi tidak independen. Dengan adanya intervensi dan tekanan, berita yang dihasilkan dapat memuat informasi yang berat sebelah dan rentan akan kepentingan pihak-pihak tertentu dan bisa saja berlawanan dengan pihak lainnya. Demikianlah hubungan antara independensi dan netralitas dalam televisi sebagai media massa.

Indikator ketidakberimbangan sebuah tayangan *talkshow* pada media massa bukanlah benar-salahnya suatu tayangan *talkshow* tetapi lebih kepada *parsialitas talkshow* tersebut. Parsialitas ialah keberpihakan yang merupakan antitesis dari imparialitas yang berarti tidak memihak bagian/pihak tertentu. Tim produksi yang profesional seharusnya dapat menghindari parsialitas dalam program *talkshow* hasil karyanya karena hal tersebut bertentangan dengan ideologi jurnalistik (Burton, 2007: 215). Adapun parsialitas yang dimaksud ialah pemilihan informasi yang ditayangkan atau dibahas dalam sebuah *talkshow* untuk mengklarifikasi, mengekspos, dan menggambarkan isu-isu tertentu.

Contoh dari pemilihan informasi adalah penekanan kepada informasi tertentu akan tetapi mengabaikan informasi lainnya. Membahas informasi tertentu lebih lama dan/atau lebih sering daripada informasi lainnya juga merupakan parsialitas (Burton, 2007: 216). Adanya parsialitas ini tidak dipungkiri merupakan hasil dari campur tangan pihak dominan dalam proses

produksi tayangan *talkshow* di media massa. Mereka melakukan hal ini karena menginginkan media massa menjadi senjata utama untuk mengontrol dan menguasai khalayak.

Berdasarkan uraian teori-teori di atas, jelas sekali bahwa independensi dan netralitas *talkshow* di televisi sebagai media massa dapat dipengaruhi oleh situasi eksternal, baik itu dengan tujuan ekonomi dan politik, untuk tujuan baik ataupun buruk. Dimana idealnya ruang produksi harus bersih dari campur tangan dan tekanan pihak-pihak luar, namun pihak seperti pemilik media itu sendiri seringkali menginginkan ruang produksi menghasilkan konseptualisasi dari tayangan *talkshow* yang berguna baginya dan afiliasinya. Dengan adanya pencampuran seperti ini membuat televisi, meski merupakan media massa yang menggunakan frekuensi publik, menjadi media yang diragukan keberpihakannya kepada kepentingan publik.

3. Analisis Wacana Kritis tentang Konstruksi Realitas Politik dalam Media

Televisi merupakan bagian dari perubahan budaya yang ada dalam masyarakat dunia. Karena televisi banyak menyampaikan nilai dan makna baru ke lingkungan masyarakat. Bahkan Fiske menyebut televisi sebagai pendorong dan sirkulator makna-makna. Para pemilik kekuasaan dibalik televisi mendorong munculnya makna tertentu untuk bisa muncul di masyarakat yang merupakan khalayaknya dan kemudian mensirkulasikannya dalam lingkungan sosial khalayaknya makna-makna tersebut kuat tertanam dibenak masyarakat (Burton, 2007: 24). Banyak sekali pandangan tentang apakah itu televisi,

dimulai dari sekedar tabung silinder pemancar gambar hingga pendapat bahwa televisi merupakan aktivitas industri dan sebetulnya teknologi (burton, 2007: 8), meski demikian, definisi televisi sendiri adalah hal yang tidak perlu dibahas terlalu dalam, karena sejatinya ia merupakan pemancar gambar-gambar melalui beberapa kanal yang terstruktur.

Di balik fungsinya yang sederhana tersebut, sejatinya televisi merupakan teknologi kompleks yang memiliki dampak luas dalam kehidupan. Terlebih ketika industri tersebut sudah sangat menjamur di suatu lingkungan. Michael Skovmand dan Kim Schroder (dalam Burton, 2007: 101) bahkan berujar kalau televisi merupakan satu-satunya bentuk komunikasi publik yang paling kuat, dan merupakan tempat utama bagi negosiasi sosial perihal gagasan, nilai-nilai dan gaya hidup. Jelas sekali bagaimana televisi memiliki kemampuan hebat dalam menyentuh pemikiran masyarakat luas. Oleh karena itu, televisi sendiri masuk dalam media massa setelah koran dan radio lebih dulu menjadi andalan.

Kaitan antar televisi dengan nilai-nilai, gagasan, dan atau ide-ide yang tersebar di lingkungan masyarakat saat ini sangatlah erat. Nilai-nilai yang tersebar melalui televisi merupakan sesuatu yang terlihat dari sebuah tayangan yang ada. Bahkan bisa saja nilai atau suatu gagasan terselip melalui bahasa baik itu tersurat ataupun tersirat. Televisi dengan kekuatan istimewanya yakni menyiarkan gambar dan suara sekaligus, merupakan media massa yang efektif dalam menyampaikan suatu wacana (Syahputra, 2013: 41). Lebih jauh, Syahputra menyebutkan televisi memiliki pola *storytelling* pada tayangan-tayangannya sehingga ia menyebut televisi sebagai penyampai cerita

kehidupan manusia. Selaras dengan kata ‘penceritaan’, sejatinya segala upaya menceritakan (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tanpa terkecuali adalah usaha mengkonstruksi realitas. Lebih rinci lagi upaya ini bahkan merupakan prinsip dari konstruksi realitas tersebut. Bila dilihat lebih jelas, kegiatan yang ada pada tayangan televisi, seperti *talkshow*, selalu saja menggunakan pola menceritakan sesuatu. Sehingga dapat dikatakan televisi memiliki andil dalam konstruksi realitas (Hamad, 2004: 11).

Realitas sendiri sebenarnya merupakan nilai yang diproduksi dan direproduksi secara kreatif oleh manusia menggunakan kekuatan konstruksi sosial dikarenakan sifat manusia yang aktif dalam berekspresi. Sejatinya nilai tersebut merupakan pandangan seseorang terhadap sesuatu atau seseorang lainnya dengan pandangan subjektif yang kemudian dianggap objektif. Di sinilah terjadi konstruksi dan rekonstruksi yang memaknakan sebuah realitas dan memantapkan realitas tersebut dalam institusi sosial yang ada (Bungin, 2009: 82). Kaitannya dengan media massa adalah proses konstruksi yang dilakukan media terhadap sesuatu merupakan proses pemberian nilai terhadap sesuatu tersebut secara subjektif dan kemudian memantapkannya menjadi realitas yang dianggap benar oleh masyarakat yang merupakan komunikan media tersebut.

Pembentukan realitas ini bisa terjadi dalam berbagai bentuk penceritaan. Sebut saja tayangan Mata Najwa di Metro TV, dalam tayangan tersebut, Najwa Shihab selalu memulai program dengan serangkaian narasi yang disampaikan secara lisan sekaligus teks dari narasi tersebut ditampilkan melalui televisi.

Berdasarkan contoh ini, realitas disampaikan dengan komunikasi verbal, non verbal, dan juga simbol bahasa tertulis berbentuk naskah narasi yang ditayangkan. Bila ditemukan bahasa yang disampaikan demi menyampaikan suatu makna dalam suatu tayangan televisi, berarti terdapat wacana di dalam tayangan tersebut. Bisa dibidang konstruksi realitas yang dilakukan dengan menyampaikan suatu wacana atau diskursus tertentu merupakan kegiatan untuk mengokohkan kekuasaan atau menekankan suatu nilai oleh suatu pihak dominan kepada pihak yang lemah.

Saat ini banyak kita temukan pengembangan tayangan berita dalam bentuk *talkshow* yang dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki unsur hiburan yang tidak menghilangkan fungsi informatifnya (Burton, 2007: 98). *Talkshow* adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih yang membahas suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat. Pembicaraan diarahkan oleh presenter yang bertindak sebagai moderator dan terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan (Wibowo, 2007: 8).

Bernard M. Timberg dalam bukunya *Television Talk: A History of The TV Talkshow* menyebutkan bahwa *talkshow* memiliki prinsip-prinsip tertentu (2002: 5). *Pertama*, *talkshow* dibawakan oleh seorang host atau beberapa host (dibantu sebuah tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarahan, dan bentuk acara yang akan ditampilkan). Prinsip *kedua*, *talkshow* adalah percakapan yang senantiasa terasa “masa sekarang” bahkan ketika diputar ulang, penonton akan merasa dalam masa yang sama saat *talkshow* diadakan.

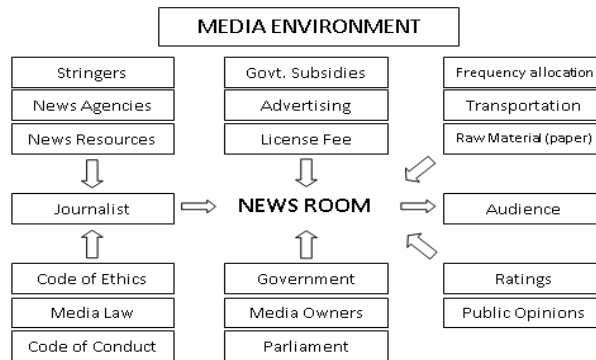
Ketiga, *talkshow* merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetisi dengan produk lain. Prinsip *keempat*, alur pembicaraan atau warna sebuah *talkshow* tidak terjadi secara spontanitas semata tapi merupakan sesuatu yang terstruktur.

Sebenarnya dibalik penayangan *talkshow*, akan selalu ada ketidaknetralan dan tujuan tertentu yang menggunakan bahasa-bahasa tertentu pula, disinilah posisi wacana pada *talkshow*, sebagai makna tersembunyi di dalamnya. Fungsi wacana dalam tayangan *talkshow* sendiri adalah untuk mengukuhkan makna di dalamnya kepada benak seseorang. Dapat dibilang wacana memperkuat ideologi dominan penguasa kepada targetnya. Dengan begitu wacana / makna / ideologi dalam *talkshow* di televisi dianggap sesuatu yang otentik dan kemudian disepakati bersama oleh masyarakat (Burton, 2007: 221).

Proses konstruksi realitas ini bukan hal yang mustahil terjadi di tayangan *talkshow* televisi. Berdasar prinsip-prinsip *talkshow* yang dikemukakan Timberg, dapat disimpulkan kalau program televisi tersebut memiliki tim produksi sendiri yang kemudian menciptakan program tersebut secara rapi terstruktur untuk menyampaikan pesan tertentu. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi produksi *talkshow* di ruang produksi, seperti klien komersil dan pemodal dalam sisi ekonomi, pemerintah dari sisi perizinan dan regulator, dan pemilik dari sisi kontrol dan kuasa. Ishadi SK dalam bukunya *Media dan Kekuasaan: Televisi di Hari-Hari Terakhir Presiden Soeharto* (2014: 4) menggambarkan posisi ruang produksi dalam konstelasi pengaruh eksternal

yang mana secara langsung ataupun tidak mempengaruhi berita hasil produksinya.

Gambar 1.1
Media environment sebagai salah satu unsur dibalik konstruksi realitas oleh media massa khususnya ruang produksi televisi



Sumber: Ishadi SK (2014: 4)

Matriks di atas memperlihatkan posisi ruang berita/produksi tayangan lain termasuk *talkshow* yang dipengaruhi banyak pihak sehingga tidak bisa menjadi ruang produksi yang murni lahir dari idealisme para jurnalisnya tapi dipenuhi banyak kepentingan dan diatur banyak norma dan peraturan. Kaitannya dengan konstruksi realitas dapat dilihat bahwa pemilik media punya pengaruh langsung terhadap ruang produksi televisinya yang berarti segala racikan dari jurnalis / tim produksi bisa saja berubah ataupun hilang sama sekali esensinya.

Sejatinya pemilik media merupakan pihak penguasa dan memiliki kepentingan tersendiri dalam menggunakan media massa miliknya. Ambil contoh Surya Paloh yang memiliki Metro TV sekaligus kuasa pada partai politik yang berpengaruh dalam pemerintahan. Ia punya kendali penuh untuk memerintahkan ruang produksi agar memproduksi tayangan *talkshow* yang mengandung nilai-nilai tertentu yang akan ditanamkan kepada target tertentu

untuk tujuan tertentu. Di sinilah pada akhirnya sebuah wacana demi mengonstruksi realitas timbul di ruang produksi program-program media massa.

Melihat fenomena ini, perlu ada pemikiran kritis yang menguliti usaha pihak penguasa untuk melakukan delegitimasi kepada masyarakat kecil (wacana dalam konstruksi realitas yang mereka lakukan). Dalam bingkai pemikiran kritis, McQuail (dalam Ishadi SK, 2014: 9) mengatakan bahwa teori kritis selama ini memandang media massa sebagai agen dari para pemegang kekuasaan yang mendominasi dan memegang kendali, mereka yang berusaha untuk memaksakan definisi dan nilai-nilai mereka sendiri terhadap berbagai situasi yang ada serta meminggirkan ataupun menolak keabsahan pihak lawan. Tidak jarang media menjadi pelayan bagi terwujudnya tujuan dan kepentingan pihak-pihak yang berseberang dan menawarkan versi-versi yang berlawanan dari suatu tatanan sosial yang sesungguhnya atau yang diharapkan.

Analisis wacana kritis merupakan bentuk lanjutan dari analisis wacana yang mana merupakan metode analisis yang mencoba membuka makna dari bahasa yang ada dalam suatu hal dan memandang suatu pesan selalu memiliki maksud dan makna tersembunyi dengan tujuan tertentu. Pandangan kritis selalu melihat bahwa bahasa sangat erat kaitannya dengan kekuasaan dalam membentuk sebuah subjek dan juga kegiatan representasi berbagai hal dalam masyarakat. Hal inilah yang melahirkan analisis wacana kritis ini (Bungin, 2009: 198).

Konsep wacana merujuk pada suatu subjek atau topik tertentu dalam suatu gagasan. Wacana juga sangat berhubungan dengan ideologi karena makna dalam wacana sangat bersifat ideologis. Suatu wacana merupakan bahasa yang dipakai dalam merepresentasikan praktik sosial tertentu dari sudut pandang tertentu (Fairclough dalam Burton, 2007: 54). Metode ini tepat bila digunakan untuk menguak konstruksi realitas yang ada di media massa. Dikarenakan banyaknya wacana yang ada dalam konstruksi realitas tersebut.

Analisis wacana kritis memiliki beberapa karakteristik yang mempermudah penerapannya. Berikut karakteristik analisis wacana kritis menurut Teun A. Van Dijk, Fairclough, dan Wodak dalam Eriyanto (2001: 8).

a. Tindakan

Wacana merupakan tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi, membujuk, mendebat, dan lain sebagainya. Wacana sendiri diekspresikan secara sadar dan terkendali. Mengatakan wacana sebagai tindakan tidak mengesampingkan struktur wacana lainnya seperti teks ataupun konteks, akan tetapi melengkapi struktur-struktur tersebut. Perlu disadari bahwasannya tindakan merupakan sesuatu yang nyata terjadi dari sebuah wacana. Seorang penulis atau orator dalam menyusun kata-katanya sehingga membentuk sesuatu yang koheren dan bermakna tentu saja melalui tindakan penyusunan yang berarti tindakan juga memiliki porsi penting dari wacana. Bukan hanya teks semata namun wacana juga terjadi akibat tindakan bercerita ataupun berargumen. Inilah mengapa tindakan juga dianggap penting dan merupakan karakteristik wacana (Van Dijk, 2000: 2).

b. Konteks

Wacana tidaklah datang dari dalam diri produsennya saja namun juga dipengaruhi oleh latar, situasi, tingkat pengalaman atau kognisi produsen/partisipannya. Selain itu terdapat juga konteks lain yang berpengaruh seperti dalam peristiwa apa atau berdasar peristiwa apa wacana tersebut diproduksi, tujuannya apa dan bagaimana kondisi sosial khalayak yang dituju oleh wacana tersebut. Konteks dianggap sebagai karakteristik wacana karena pengaruh dari konteks di luar unsur linguistik/bahasa terhadap unsur itu sendirilah yang kemudian memadukan keduanya menjadi wacana yang memiliki makna dan maksud tertentu.

Konteks tidak hanya situasi sosial dalam skala luas namun juga hal-hal yang dekat dengan teks/kata itu sendiri. Dalam analisis wacana, partisipan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan terkait dengan konteks terbentuknya wacana. Siapakah orang yang melancarkan teks/perkataan, apa kelas sosialnya, profesinya, dan siapa dia ketika menyampaikan suatu hal. Setting atau latar dia berbicara juga merupakan konteks. Biasanya orang yang berbicara berada dalam posisi tertentu. Bisa berdiri di depan sebagai orator, di tengah sebagai moderator diskusi, dan sebagainya. Properti yang berkaitan dengan pembicara/partisipan juga dikategorikan ke dalam konsep yang mendukung terbangunnya sebuah wacana. Kemudian *event*/acara saat perkataan itu diungkapkan adalah konteks lain yang mempengaruhi wacana. Misal perkataan dikatakan dalam

sebuah acara *talkshow*, atau dalam konferensi pers, atau pidato kenegaraan dan sebagainya (Van Dijk, 2000: 11-14).

c. Historis

Karakteristik lainnya dari analisis wacana adalah aspek sejarahnya. Sejatinya aspek sejarah ini juga merupakan konteks dari sebuah perangkaian/produksi suatu bahasa. Akan tetapi aspek ini dianggap perlu dirunut lebih dalam karena memiliki pengaruh berbeda terhadap produksi sebuah teks. Ambil contoh sebuah analisis wacana sebuah tayangan Mata Najwa yang didalamnya khusus wawancara megawati Soekarnopoetri. Dalam menganalisis segala macam bahasa yang dituturkan oleh Najwa Shihab pada khususnya (pertanyaan, gesture, mimik, dan lainnya) dan oleh Mata Najwa pada umumnya (berupa filler, tayangan audio visual, dan lainnya) kita harus tahu bagaimana sejarah yang melatar belakangi tema dari teks yang disampaikan tersebut demi menggali apa tujuan atau wacana/makna dibalik teks-teks tersebut.

d. Kekuasaan/Power

Analisis wacana kritis pada praktiknya tidak memandang wacana sebagai suatu yang alamiah, wajar, dan netral. Dalam pandangan kritis, wacana dipandang sebagai suatu makna yang sengaja diproduksi tidak semata-mata memiliki tujuan untuk mempengaruhi namun memiliki dasar kekuasaan untuk menguasai suatu hal atau masyarakat, bahkan merupakan pertarungan antar kekuasaan. Kekuasaan di sini bisa saja bersifat mendasar

seperti wacana kekuasaan lelaki dalam seksisme, kekuasaan borjuis kepada proletar, atau mungkin bentuk kekuasaan yang sudah berkembang seperti kekuasaan suatu partai politik dihadapan khalayak yang hanya bisa atau hanya mau mengikuti penggiringan partai tersebut.

Dalam kewacanaan, penggunaan kuasa ini seringkali dilakukan dalam bentuk kontrol atas tindakan oleh pihak berkuasa kepada pihak tidak berkuasa. Bisa dengan cara perintah paksa atau nyata, dengan ajakan halus dan tersembunyi, sampai dengan membentuk hegemoni dan nilai-nilai yang disepakati bersama agar kemudian diaplikasikan oleh masyarakat hingga mereka tidak merasa diatur atau diperintah dalam melakukan sesuatu. Kemudian kekuasaan juga berkaitan dengan akses dan kontrol terhadap konteks yang sedang terjadi. Contoh kontrol terhadap konteks sendiri biasanya berbentuk klaim atas suatu model kegiatan/event (Van Dijk, 2000: 16-25).

e. Ideologi

Ideologi merupakan karakteristik analisis wacana kritis. Masih berkaitan dengan kelompok dominan, ideologi di balik wacana biasanya dilancarkan oleh kelompok dominan untuk mengukuhkan dominasi mereka terhadap kelompok marjinal. Salah satu strategi yang biasa dilakukan adalah membuat kesadaran dalam benak masyarakat kalau dominasi itu mereka terima secara *taken for granted*. Ideologi yang mereka lancarkan akan efektif apabila sudah dianggap benar dan wajar oleh semua orang khususnya pihak yang didominasi. Hal ini diwujudkan dengan mengarahkan

khalayak untuk percaya terhadap sesuatu menggunakan kampanye disinformasi (mengatakan kelompok agama tertentu keras karena sudah melakukan tindak kekerasan tertentu, dan sebagainya), kontrol media, dan upaya lainnya.

Di dalam teks atau perkataan, ideologi dapat dilihat dari bagaimana bentuk teks atau perkataan tersebut. Bila merupakan kalimat yang mengatas namakan kelompok atau mewakili banyak orang, seperti penggunaan kalimat kami/kita/mereka/kalian dan dengan isu yang lebih dalam terkait nilai, norma, ataupun pandangan, di situlah terdapat ideologi. Hal ini didasari oleh sifat dasar ideologi yang mana merupakan representasi suatu kelompok yang berasal dari pengetahuan yang mereka bangun bersama untuk saling berinteraksi dengan kelompok lainnya. Ideologi menjadi sangat krusial karena mengandung banyak nilai dan bisa dipergunakan untuk mempengaruhi tindakan masyarakat luas. Penyebaran ideologi rentan terjadi dalam teks/perkataan melalui wacana di dalamnya dan hal ini (pendistribusian ideologi/nilai) seringkali menjadi tujuan utama praktik wacana (Van Dijk, 2000: 25-31).

Dengan karakteristik analisis wacana kritis, sebuah wacana di balik konstruksi realitas di media massa dapat ditelisik dan diungkap sehingga hasilnya dapat membangun kesadaran bagi khalayak penikmat media. Masyarakat kemudian tidak hanya sadar akan usaha kelompok dominan dalam mengontrol perilaku sosial mereka menggunakan wacana yang disusun dalam

teks-teks bahasa (Badara, 2014: 26), tapi juga melawan usaha tersebut dengan melakukan aktivitas yang mengimbangnya.

F. Metode Penelitian

Berikut akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan paradigma fenomenologis yang melihat fenomena dan kesadaran selalu berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada dan berupaya mengangkat realitas tersebut sebagai ciri, karakter, model, sifat, tanda, gambaran, atau tanda dari kondisi, situasi, dan atau fenomena tertentu (Bungin, 2009: 68). Sedangkan analisis wacana adalah metode analisis yang mengkaji atau menganalisis makna dibalik bahasa yang digunakan secara alamiah (Stubs dan Cook dalam Badara, 2013: 18), baik itu tersirat ataupun tersurat dalam berbagai bentuk.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan program *talkshow* Mata Najwa, yang tayang di Metro TV, episode-episode dengan tema terkait Pilkada DKI Jakarta 2017. Objek difokuskan kepada Mata Najwa yang tayang di bulan September-Oktober 2016 dan berdekatan dengan awal dimulainya proses

Pilkada DKI Jakarta 2017, yakni pendaftaran pasangan calon gubernur dan wakil Gubernur DKI Jakarta. Berikut adalah daftar *talkshow* Mata Najwa yang tayang di bulan September-Oktober 2016 dan berkaitan dengan Pilkada DKI Jakarta 2017.

Tabel 1.1
Daftar Objek Penelitian

No	Episode	Waktu Tayang
1	Mata Najwa: Petarung Ibu Kota	21 September 2016
2	Mata Najwa: Merayu Jakarta	5 Oktober 2016
3	Mata Najwa: Bertaruh di Jakarta	12 Oktober 2016

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi pustaka dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Studi pustaka yang digunakan adalah studi teks untuk menelaah teori-teori dari berbagai disiplin ilmu yang memperkaya kualitas penelitian dan juga teori-teori atau pedoman yang digunakan untuk menganalisis data (Muhadjir, 2000: 297). Sumber dari studi pustaka adalah segala macam literatur baik itu berbentuk buku, fisik, ataupun *Online*. Kemudian data juga didapatkan dari dokumentasi yakni dokumentasi rekaman program *talkshow* yang akan diteliti.

Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah dalam rekaman *talkshow* Mata Najwa yang ditayangkan selama September-Oktober 2016 dengan tema yang berkaitan dengan Pilkada DKI Jakarta 2017. Data didapat dengan mengamati dan mentranskrip dokumentasi berupa rekaman dari sumber resmi program *talkshow* Mata Najwa.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi-referensi yang sudah ada sebelumnya baik dalam bentuk buku, rekaman audio visual, dan sumber lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperlukan, data-data tersebut kemudian akan di analisis sehingga menjadi bahasan yang jelas maksudnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan analisis makna yang tersembunyi dalam bahasa atau pesan komunikasi baik berbentuk lisan, tulisan, dan atau bentuk-bentuk pesan yang baru seperti gambar atau rekaman (Bungin, 2009: 188). Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk dan praktik sosial. Wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa wacana tertentu dan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Praktik wacana bisa jadi menampilkan ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak berimbang antara kelas sosial, laki-laki dan perempuan, kelompok mayoritas dan minoritas (Badara, 2012: 28). Menurut Mills, wacana adalah kumpulan pernyataan yang disepakati dan memiliki kekuatan institusional atau kekuasaan besar/terkelompok. Kumpulan pernyataan ini dianggap memiliki pengaruh yang sangat kuat dibalik tindakan dan cara pikir orang-orang (Mills, 2001: 62).

Dalam analisis wacana terdapat banyak model analisis, salah satunya model analisis wacana yang dikemukakan oleh Teun A Van Dijk, data-data yang ditemukan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis wacana model Teun A Van Dijk. Van Dijk berpendapat bahwa analisis wacana tidak sebatas pada analisis teks saja namun harus menganalisis kesadaran sosial di balik proses produksinya karena ini terkait dengan kekuasaan pihak komunikatornya.

Model analisis Teun A Van Dijk ini dikenal luas dengan model analisis kognisi sosial karena ia juga menekankan pendekatan kognisi dan psikologi sosial produsen/komunikator sebuah pesan. Selain itu, Van Dijk juga menganalisis dimensi konteks dalam sebuah wacana. Secara menyeluruh, model analisis wacana Van Dijk menganalisis tiga dimensi dibalik wacana yakni teks, kognisi sosial, dan konteks. Ketiga dimensi tersebut menurut Van Dijk memiliki hubungan yang kuat meski tidak langsung. Model inilah yang menjadi acuan untuk analisis wacana dalam penelitian ini. Berikut gambaran posisi dari dimensi-dimensi tersebut dalam wacana menurut Van Dijk.

Gambar 1.2
Dimensi analisis wacana menurut Teun A Van Dijk.



Sumber: Eriyanto (2001: 225)

a. Teks

Dalam dimensi teks, analisis model Van Dijk menekankan penelitian struktur teks dan strategi wacana dalam menegaskan tema tertentu. Struktur teks di sini dibagi berdasarkan analisis linguistik/kebahasaan. Van Dijk membagi teks ke dalam tiga tingkatan struktur karena menurutnya masing-masing struktur ini berbeda fungsinya namun saling mendukung. Pertama adalah struktur makro. Struktur makro merupakan makna global /umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Struktur kedua ialah superstruktur. Superstruktur berkaitan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun membentuk berita secara utuh. Tingkat ketiga ialah struktur mikro yang mana merupakan makna wacana yang bisa diamati dari bagian kecil suatu teks seperti kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar (Eriyanto, 2001: 226).

Pembagian struktur teks tersebut merupakan hal yang penting dalam analisis wacana kritis. Dalam analisis wacana kritis, bahasa tidak diartikan secara sederhana namun merunut pada level-level tertentu, mulai dari

semata-mata melihat struktur subjek-predikat-objek nya hingga perkembangannya dalam teks yang lebih panjang. Hal ini dikarenakan dalam berbicara/menulis, seseorang seringkali menggunakan banyak kata yang menghasilkan kalimat bahkan kemudian memiliki banyak kalimat dalam suatu pembicaraan/tulisan. Analisis dari teks ini kemudian dilakukan sebagai dasar untuk menganalisis wacana di dalamnya pada tingkat yang lebih tinggi lagi. Namun demikian, dalam pembicaraan/*conversation*, pembicara bisa paham akan perubahan tema pembicaraan / pengalihan tema dengan beberapa kata yang seringkali digunakan. Seperti seseorang berkata “baik”, “ok”, di sela-sela lawannya berbicara. Ini dapat dilakukan dengan sebelumnya melakukan transkrip pembicaraan dan menelaahnya dalam bentuk teks terlebih dahulu (Mills, 2001: 135).

Van Dijk meyakini kalau penyusunan kata-kata dalam suatu teks berita pasti memiliki tujuan tertentu seperti melegitimasi khalayak, menekankan dominasi pihak tertentu dan sebagainya. Dalam analisis struktur teks ini diperlukan ketelitian dalam menginterpretasikan kata-perkatanya dan juga pengetahuan tentang praktik kebahasaan yang berhubungan dengan partisipan wacana tersebut. Adapun elemen wacana Van Dijk adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Struktur Wacana Analisis Model Teun A Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur Makro	TEMATIK Tema atau topik yang dikedepankan dalam suatu berita.	Topik.
Superstruktur	SKEMATIK Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh.	Skema.
Struktur Mikro	SEMANTIK Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.	Latar, Detil, Maksud, Pra-anggapan, Nominalisasi.
Struktur Mikro	SINTAKSIS Bagaimana kalimat (bentuk susunan) yang dipilih.	Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti.
Struktur Mikro	STILISTIK Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon.
Struktur Mikro	RETORIS Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Grafis, Metafora, Ekspresi.

Sumber: Eriyanto, 2001: 228-229.

Struktur teks beserta elemen-elemen di atas akan menjadi acuan analisis wacana Mata Najwa edisi menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. Bentuk-bentuk pemberitaan, naskah, pra-anggapan Najwa Shihab, pertanyaan-pertanyaan merupakan teks dan bahasa yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

b. Kognisi Sosial

Fairclough dan Wodak (dalam Van Dijk (Ed.), 2000: 258) mengatakan wacana bisa saja memiliki efek ideologi yang besar, dimana ia dapat membantu produksi dan reproduksi hubungan kuasa yang tidak seimbang diantara kelas-kelas sosial masyarakat, wanita dan pria, dan etnis/kultur mayoritas dan minoritas melalui cara yang mereka pilih untuk merepresentasikan sesuatu hal/isu dan posisi seseorang. Berdasarkan kemampuan tersebut, sudah pasti wacana sangat dipengaruhi oleh ideologi atau pandangan dari produsennya/partisipannya yang secara sengaja dituangkan dalam wacana tersebut dengan tujuan-tujuan tertentu. Ideologi partisipan merupakan bagian dari keseluruhan kognisi sosial (pengetahuan/pemikiran) yang dimilikinya. Kognisi sosial inilah yang menghubungkan struktur konteks sosial dan struktur wacana yang dibentuk (Fairclough dan Wodak dalam Van Dijk (Ed.), 2000: 266).

Wacana berita tidak hanya dipahami dalam pengertian sejumlah struktur tetapi juga bagian dari proses komunikasi yang kompleks. Menurut Van Dijk, titik kunci dalam memahami produksi berita adalah dengan meneliti proses terbentuknya teks. Proses ini tidak hanya bagaimana suatu teks terbentuk, namun juga memasukkan informasi yang digunakan untuk menulis suatu bentuk wacana (seperti dari wawancara, laporan konferensi pers, atau debat parlemen). Tapi proses itu juga bagaimana peristiwa ditafsirkan, disimpulkan, dan dimaknai oleh wartawan yang akan ditulis dalam sebuah berita. (Eriyanto, 2001: 266).

Dalam kasus Mata Najwa, perlu diteliti lebih jauh kognisi sosial Najwa Shihab sebagai pimpinan Mata Najwa sekaligus narator dan host yang melakukan wawancara. Kognisi sosial dan nilai apa yang mempengaruhi wawasan dari tokoh di balik Metro TV juga harus diteliti. Karena semua itu turut mempengaruhi pilihan tema dan teks yang terbentuk dari rangkaian *talkshow* yang terjadi.

c. Konteks

Wacana adalah bagian dari wacana yang berkembang dalam masyarakat, sehingga untuk meneliti teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat (Eriyanto, 2001: 271). Konteks di sini sering disebut dengan keadaan sosial diluar wacana teks yang sebenarnya merupakan wacana lebih luas yang berada di lingkungan masyarakat. Namun demikian konteks tidak serta merta mempengaruhi bentuk wacana tapi diperlukan pemikiran dan upaya khusus dari partisipan dalam membentuk wacana itu demi mendukung ideologi-ideologi yang sesuai atau malah berlawanan dengan konteks (Fairclough dan Wodak dalam Van Dijk (Ed.), 2000: 265-266). Dapat disimpulkan konteks merupakan konsensus hasil dari praktik-praktik wacana terdahulu yang dianggap natural dan kemudian mempengaruhi pola pikir pembuat wacana di masa-masa berikutnya.

Ketiga dimensi analisis wacana model Van Dijk di atas memiliki skema metode yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan analisis suatu wacana. Hal ini diperlukan karena dalam analisis model Van hijk, wacana tidak dianalisis dalam teks, namun juga dalam pemikiran pembuatnya dan lingkungan kesadaran masyarakat dimana wacana tersebut dibentuk. Skema metode ini bisa saja dimodifikasi apabila terdapat halangan dalam pelaksanaannya. Adapun skema metode analisis tiga dimensi analisis wacana model Van Dijk ialah seperti berikut.

Tabel 1.3
Skema Metode Analisis Wacana Berdasar Struktur Analisis Model Teun A Van Dijk

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

Sumber: Teun A Van Dijk dalam Eriyanto (2001: 275)

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang jelas. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini, disampaikan latar belakang masalah yang merupakan masalah atau isu yang mendasari dilakukannya penelitian (termasuk penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan) rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum. Dalam bab ini, dijabarkan gambaran umum dari objek penelitian dan hal-hal lain yang masih berkaitan dengan objek dan dianggap penting. Deskripsi dan sejarah Media Grup, khususnya Metro TV, serta deskripsi dan sejarah program *talkshow* Mata Najwa akan disampaikan pada bab ini.

Bab III Pembahasan mengenai data-data yang berhasil ditemukan dari tayangan-tayangan Mata Najwa menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. Hasil analisis merupakan interpretasi terhadap wacana dalam tayangan Mata Najwa yang diteliti dengan metode analisis kognisi sosial Van Dijk.

Bab IV Penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian ini dan juga saran-saran yang bisa diberikan kepada khalayak baik itu untuk tujuan keilmuan, produksi, evaluasi, dan lain sebagainya.