



Kampus Tercinta - IISIP Jakarta

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

RELASI ELITE POLITIK DENGAN MEDIA

**(STUDI REPRESENTASI PROSES PENCALONAN AHOK SEBAGAI
CALON GUBERNUR DI PILKADA DKI JAKARTA 2017 DI TEMPO.CO)**

PROSIDING TESIS

ALI IMRON HAMID

2013810007

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI INSTITUT ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA**

JAKARTA, AGUSTUS 2016



Kampus Tercinta - IISIP Jakarta

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

RELASI ELITE POLITIK DENGAN MEDIA

**(STUDI REPRESENTASI PROSES PENCALONAN AHOK SEBAGAI
CALON GUBERNUR DI PILKADA DKI JAKARTA 2017 DI TEMPO.CO)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains
Pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Jurnalistik

ALI IMRON HAMID

2013810007

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI INSTITUT ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA**

JAKARTA, AGUSTUS 2016

ABSTRACT

Ali Imron H (201381007) The Relation of Political Elite to Media Study of Representation in Ahok Candidate for Jakarta Governor Election 2017 in Tempo.co

(vii) + 196 pages; 10 Appendix; 2016

Keywords: Relation; Representation in Ahok Candidate for Jakarta Governor Election

Objective : (1) to find the relation between Ahok with the media and how far Ahok use the media in getting public support to advance further in the nomination of the governor in the 2017 elections; (2) to explore how media Ahok utilize in order to get the number of readers or visitors is high and thus can get revenue from advertising (3) to analyze how the strategy of media in producing news, especially about Ahok so they can get revenue (4) to uncover what interests were behind the relationship between the media Ahok. **Method :** critical discourse analysis. **Results:** based on the results of the study found a relation between Ahok with the media in order to support the nomination process as Governor of Jakarta at the local elections in 2017. Media utilizes Ahok to get high visitor from some news about Ahok. The strategy that media do is make controversy news of Ahok and some news about his leadership in managing Jakarta. Both relations between Ahok and media are economic interest and political image. **Conclusion:** News about Ahok in the media is to increase his political image in public. And media using Ahok for economic purposes.

Book: 36 (1956-2015) Other sources: 17 (1999-2016)

ABSTRAK

Ali Imron H (201381007) Relasi Elite Politik dengan Media Studi Representasi Proses Pencalonan Ahok Sebagai Calon Gubernur di Pilkada DKI Jakarta 2017 di Tempo.co

(vii) + 196 Halaman; 10 Lampiran; 2016

Kata Kunci: Relasi; Representasi Pencalonan Ahok Sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta

Tujuan : (1) untuk menemukan relasi antara Ahok dengan media dan seberapa jauh Ahok memanfaatkan media dalam mendapatkan dukungan publik untuk maju lagi dalam pencalonan gubernur di Pilkada 2017 (2) untuk menggali bagaimana media memanfaatkan Ahok dalam rangka mendapatkan jumlah pembaca atau pengunjung yang tinggi sehingga dengan demikian bisa mendapatkan pemasukan dari iklan. (3) untuk menganalisis bagaimana strategi media dalam memproduksi berita terutama seputar Ahok sehingga bisa mendapatkan pemasukan. (4) untuk mengungkap ada kepentingan apa dibalik relasi antara Ahok dengan media. **Metode:** Analisis wacana kritis. **Hasil Penelitian:** Berdasarkan hasil penelitian ditemukan relasi antara Ahok dengan media dalam rangka mendukung proses pencalonan sebagai Gubernur Jakarta pada pemilihan kepala daerah 2017. Media memanfaatkan Ahok untuk mendapatkan pengunjung yang tinggi dari beberapa berita seputar Ahok. Strategi yang dilakukan media adalah memberitakan kasus kontroversi Ahok dan beberapa berita seputar gaya kepemimpinannya dalam mengelola Jakarta. Adapun relasi di balik kepentingan Ahok dengan media adalah kepentingan ekonomi dan pencitraan. **Kesimpulan:** Pemberitaan seputar Ahok di media adalah untuk meningkatkan citra politik termasuk mengkomunikasikan propaganda yang dilakukan Ahok. Sedangkan media memanfaatkan Ahok demi kepentingan ekonomi.

Buku: 36 (1956 – 2015) **Sumber lain :** 17 (1999 – 2016)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini diberi judul Relasi Elit Politik dengan Media (Studi Representasi Proses Pencalonan Ahok Sebagai Calon Gubernur di Pilkada DKI Jakarta 2017 di Tempo.co)

Penelitian ini dipilih atas dasar pemikiran mengenai adanya upaya-upaya pembentukan citra politisi melalui media online. Sebagai sebuah *academic exercise*, tesis ini dapat penulis selesaikan dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang melingkupi penulis. Atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, menjadikan tesis ini selesai untuk memenuhi tugas akademi.

Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus tulusnya dan penghargaan setinggi-tingginya, kepada :

1. Bapak Ir. Ilham Parsualian, M.M, Ketua Yayasan Kampus Tercinta
2. Bapak Dr. Udi Rusadi, M.S, Ketua Program Pascasarjana IISIP Jakarta dan juga dosen pembimbing selama proses penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Asrul M. Mustaqim, M.S, yang memberikan dorongan semangat dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis segera.
4. Ibu Dr. Hj. Mulharnetti Syas, M.S yang memberikan inspirasi untuk segera menyelesaikan tesis dan mengabdikan ke dunia akademis.

5. Bapak Drs. A.M. Hoeta Soehoet yang telah memberikan dasar Ilmu Komunikasi (Ilmu Publisistik) di STP (Sekolah Tinggi Publisistik), IISIP Jakarta
6. Dosen-dosen Pascasarjana IISIP Jakarta, yang telah memberikan ilmu yang bermafaat.
7. Terima kasih kepada keluarga penulis. Ibunda tercinta yang sudah setia, sabar dan memberikan doanya kepada penulis hingga berhasil seperti sekarang ini.
8. Teman-teman di Tempo seperti Rini Kustiani, Sita Planasari, dan Mas Bagja Hidayat yang sudah menyediakan waktu buat wawancara singkatnya di Tempo.
9. Rekan-rekan mahasiswa pascasarjana Purwanto, Gilang, Emma, dan Nana.
10. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman sekaligus sahabat diskusi penulis, Lilian Maria Diamond yang senantiasa bersedia meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan tesis ini.

Jakarta

Ali Imron Hamid

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Kajian Pustaka	16
2.2. Landasan Teori	19
2.2.1. Teori Representasi	19
2.2.2. Ekonomi Politik Media.....	24
2.2.3. Relasi Media dengan Sumber Berita	35
2.2.4. Politik, Elit Politik dan Komunikasi Politik.....	43
2.2.5. Perkembangan Media Online	49
2.2.6. Teori Analisis Wacana Kritis (CDA)	54
2.1. Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1. Pendekatan Penelitian.....	62
3.2. Paradigma Penelitian	64
3.3. Metode Penelitian	67
3.4. Bahan Penelitian dan Unit Analisis	69
3.5. Populasi dan Sample.....	70
3.6. Keabsahan Penelitian.....	75
3.7. Teknik Pengumpulan Data	76
3.8. Teknik Analisa Data	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Profil Media.....	81
4.1.1. Sekilas Tempo Media Group.....	81
4.1.2. Visi dan Misi	84

4.1.3. Struktur Organisasi.....	86
4.1.4. Proses Pembuatan Berita dan Kebijakan Redaksi	87
4.2. Hasil Penelitian	89
4.2.1. Deskripsi Teks Berita Ahok di Tempo.co	89
4.2.1.1. Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut .90	
4.2.1.2. Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk.....	96
4.2.1.3. Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!.....	103
4.2.1.4. TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi	108
4.2.1.5. Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story.....	119
4.2.1.6. Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang Untuk Kampanye	125
4.2.1.7. Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok.....	132
4.2.2. Analisa Kepentingan Ahok dan Media.....	137
4.2.2.1. Analisa Representasi Ahok-Media	138
4.2.2.2. Analisa Kepentingan Media-Ahok	144
4.2.3. Analisa Wacana Praktis dan Sosial Budaya	152
4.2.3.1. Discourse Practise.....	152
4.2.3.2. Sociocultral Practise	164
4.3. Pembahasan	167
BAB V PENUTUP	175
5.1. Simpulan.....	175
5.2. Implikasi Teoritis.....	177
5.3. Saran	177
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN	183
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	196

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1a. Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut	93
Tabel 1b. Pembahasan Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut	96
Tabel 2a. Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Jangan Duduki Waduk	100
Tabel 2b. Pembahasan Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta	102
Tabel 3a. Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!.....	105
Tabel 3b. Pembahasan Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!.....	107
Tabel 4a. TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi	112
Tabel 4b. Pembahasan TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi	118
Tabel 5a. Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story.....	121
Tabel 5b. Pembahasan Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story.....	124
Tabel 6a. Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye	129
Tabel 6b. Pembahasan Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye	131
Tabel 7a. Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok	134
Tabel 7b. Pembahasan Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok	137

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut	91
Gambar 2. Pesan Ahok untuk Pendetang Jakarta: Jangan Duduki Waduk.....	98
Gambar 3. Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!	104
Gambar 4. TERUNGKAP: Memo Ahok ke BosPodomoro Soal Barter Reklamasi	110
Gambar 5. Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story	120
Gambar 6. Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye	127
Gambar 7. Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok.....	133
Gambar 8. Model Komodifikasi Pada Judul Berita	146
Gambar 9. Model Komodifikasi Pada Berita Foto.....	149
Gambar 10. Tabel &Komodifikasi Iklan di Kanal Metro	151

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut	183
Lampiran 2. Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk	184
Lampiran 3. Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!	186
Lampiran 4. TERUNGKAP: Memo Ahok ke BosPodomoro Soal Barter Reklamasi.....	188
Lampiran 5. Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story	191
Lampiran 6. Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye	193
Lampiran 7. Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok	194

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hajatan pemilihan kepala daerah (Pilkada) di sejumlah daerah merupakan peristiwa politik tahunan. Sebagai sebuah peristiwa politik, Pilkada selalu memiliki nilai berita tersendiri terutama dari tingkah laku dan pernyataan para aktor politik sehingga diliput oleh media massa. (Hill, 2011:18). Karena itu politik dan media massa memiliki kaitan yang erat (Kusmanto, 2006:7). Media massa bisa membentuk opini dari berbagai pernyataan para aktor politik tersebut ke publik (Nimmo, 2010:217). Tujuannya adalah mencoba membangun *mindset* publik dari pembentukan opini tersebut. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu indikasi keberhasilan media dalam membangun citra aktor politik ke publik.

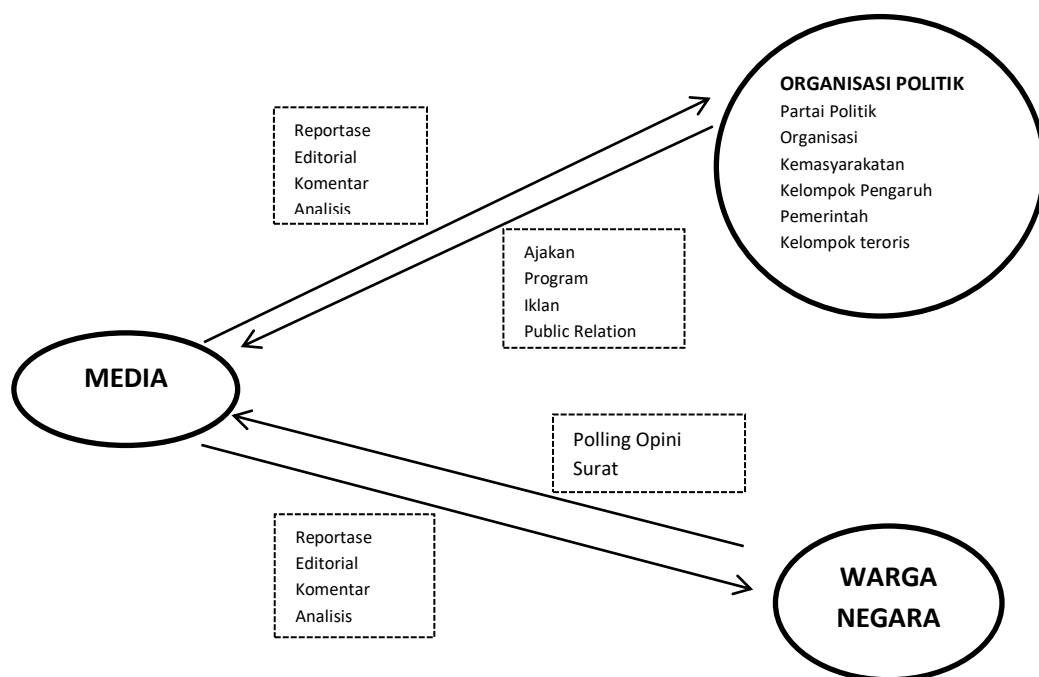
Untuk itulah sulit memisahkan politik dan media di era sekarang ini (Hamad 2004:1). Dengan hubungan itu maka banyak aktor politik yang mencari media agar setiap kegiatannya bisa mendapat peliputan yang luas di masyarakat. Media dengan fungsi persuasinya, selalu berupaya menampilkan peristiwa politik sehingga bisa mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perkembangan politik yang saat itu terjadi. Partisipasi media dalam mengubah sistem politik dengan melalui pembentukan opini publik atau pendapat umum, merupakan upaya pembangunan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik atau aktor politik. (Hamad, 2004:4).

Karena itulah maka liputan politik lebih rumit daripada liputan lainnya terkait dengan pembentukan opini publik tersebut baik yang diharapkan oleh para aktor politik maupun oleh para wartawan. Untuk itu maka berita politik bisa lebih dari sekedar reportase politik, melainkan merupakan hasil konstruksi realitas politik untuk kepentingan opini publik tertentu. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini menjadi tujuan utama sebab hal ini bisa mempengaruhi pencapaian politik para aktor politik. (Nimmo, 2010:2018)

Media juga disatu sisi memiliki ideologi, sikap politik dan kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, dimana faktor-faktor ini bisa berpengaruh terhadap penggunaan simbol politik, pengemasan pesan dan pemberian tempat mengenai kekuatan politik tersebut. Hasilnya adalah peristiwa politik bisa dimuat berbeda-beda di setiap media dan opini publik yang coba dibangun oleh media pun pada akhirnya tidak sama antara satu media dengan media lainnya (Mc Quail, 2010)

Media di sisi yang lain juga sudah terjebak pada industri yang massif. Hal ini bisa terlihat dari masuknya unsur kapital sehingga mau tidak mau, media harus pula memikirkan pasar demi keberlangsungan hidup mereka bahkan demi keuntungan (*revenue*) baik dari penjualan maupun dari iklan termasuk dari peristiwa politik. Faktor modal ini kemudian turut mempengaruhi pengkonstruksian realitas politik oleh media. Di sinilah kemudian terjadi pergeseran makna media dari *public enlightment* menjadi *public business* (Mc Nair, 2011 : 5)

Tak pelak, ajang Pilkada tak ubahnya menjadi *political marketplace* yang diperebutkan oleh para aktor politik dan media. Menurut Mc Nair (2011:6) menjelaskan media dalam konteks komunikasi politik memiliki tiga elemen yang terkait dengan komunikasi politik. Ketiga elemen itu adalah 1) organisasi politik yang terdiri dari partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok pengaruh, pemerintah, dan kelompok teroris. 2) media dan 3) warga negara.



Gambar 1

Elemen Komunikasi Politik

(sumber : Mc Nair, *An Introduction to Political Communication*, 2011:6)

Dari gambar tersebut, *feed back* atau umpan balik dari warga negara kepada aktor politik melalui media adalah sebuah keniscayaan. Pada kenyataannya, seringkali ada kepentingan pihak tertentu yang memiliki kekuasaan selaku pemilik modal yang turut mengatur agenda media. Akibat

campur tangan itu membuat agenda publik yang harusnya diutamakan jadi terpinggirkan..

Terbaikannya agenda publik itu karena telah terjadi pergeseran makna media dalam era modern yang cenderung menjalankan *market driven journalism* sehingga isi media tidak lagi sekedar masalah politik media murni melainkan juga ada kepentingan bisnis dalam sebuah industri media yang membutuhkan pemasukan. Media pun tak ubahnya sebagai *market place* atau pasar yang mempertemukan para aktor politik untuk melakukan transaksi bisnis secara ekonomi..

Dari transaksi tersebut, aktor politik menargetkan bisa membangun opini dari warga negara. Media dalam proses ini menjadi *transmitter* antara pejabat pemerintah dengan warga negara. Tentu saja media memiliki pengaruh besar dalam membangun konstruksi peristiwa, sudut pandang pemikiran, kebijakan media hingga faktor kapital yang turut mempengaruhi keberadaan media itu sendiri. Pada posisi ini, media memiliki kekuatan yang mampu membentuk agenda setting media yang kemudian bisa dimanfaatkan oleh kekuatan politik untuk menciptakan opini ke warga negara.

Selanjutnya Mc Nair (2011: 11) juga menjelaskan bahwa media massa melakukan tiga kegiatan sekaligus dalam melakukan peliputan politik. Ketiga kegiatan itu adalah pertama menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*) pada saat peristiwa politik tersebut muncul, kedua melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*) oleh aktor politik untuk warga negara atau konsumen, ketiga melakukan fungsi *agenda setting* media (*agenda*

setting function) yang sangat ditentukan oleh media. Ketiga tindakan itu kemudian dipengaruhi berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.

Dengan semakin menguatnya kepentingan pemilik modal dan juga fenomena *market centrism* akan menimbulkan boomerang bagi hadirnya prinsip jurnalisme berimbang seperti jaminan atas keragaman isi (*diversity of content*), keragaman suara (*diversity of voices*) dan keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*). Jelas ini bisa menjadi ancaman serius sebab sudah terjadi pegeseran dari regulasi negara menjadi regulasi pasar.

Bila dahulu di masa orde baru ekonomi politik media lebih didominasi oleh regulasi negara maka pasca 1998 media sudah didominasi oleh corak *market centrism*. Negara tidak lagi jadi faktor determinan dalam kehidupan media karena sudah digantikan oleh hukum mekanisme pasar. Media pun kini memiliki dua wajah yang pertama sebagai *public sphere* atau ruang publik dan yang kedua institusi ekonomi. Sebagai ruang publik maka media masih mempertahankan fungsi tradisionalnya dalam menyediakan ruang bagi publik untuk berinteraksi dengan leluasa dan bertanggungjawab demi tegaknya demokrasi. Namun di satu sisi, media juga sudah menjadi alat usaha untuk mengembangkan uang para pemilik modal. Inilah yang akhirnya menyebabkan media bisa kehilangan integritas terhadap fungsi utamanya sebagai ruang

publik yang menjamin adanya interaksi antara pemerintah dengan rakyat dan atau rakyat dengan rakyat.

Awalnya pandangan terhadap perspektif ekonomi politik ini berakar di abad ke 18 dan 19 dimana mencapai puncaknya pada decade 1970-an atau abad ke-20. Pada abad ini neoliberal didominasi oleh pemikiran Adam Smith tentang ekonomi pasar. Robert McChesney (dalam *Noam Chomsky: Profit Over People Neoliberalism and Global Order*) mengatakan bahwa neoliberalisme sebagai paradigma ekonomi politik, bisa membuat korporasi swasta mencari keuntungan sebesar-besarnya berdasarkan aturan pasar. Dengan paham tersebut maka pertumbuhan ekonomi bisnis menjadi semakin agresif. Kaum neoliberal percaya bahwa pasar adalah satu – satunya institusi yang tidak mencampuri dan membatasi kebebasan individu (Sugiono, 1999: 140). Hal ini yang kemudian menjadi latar belakang pemerintah dilarang mencampuri urusan pasar karena dianggap dapat menyebabkan distorsi

Di Inggris, Margaret Thatcher kian menyuburkan pandangan neoliberal dan kemudian menyebar ke Amerika Serikat di jaman Presiden Ronald Reagan. Pandangan neoliberal itu lantas mendunia sejak diinstitusionalisasi oleh lembaga keuangan global semacam IMF, Bank Dunia dan WTO atau hegemoni intelektual (Sugiono, 1999 :157). Pada saat neoliberal itu mencengkeram dunia maka media pun lantas dianggap sebagai institusi ekonomi dan karenanya produk jurnalisme sendiri adalah keluaran atau hasil dari media yang harus memiliki nilai ekonomi sehingga mau tidak mau harus menguntungkan.

Di sinilah lantas muncul dengan paham *market driven journalism* dimana masyarakat tidak lagi dianggap sebagai warga negara melainkan *customer* (Underwood, 2001 : 5) sehingga orientasi media sudah berubah dan harus melayani kepentingan kelompok tertentu sesuai dengan target market yang sudah ditetapkan. Media sudah enggan lagi melakukan pelayanan kepada warga negara meskipun beberapa media masih melakukannya walau dengan porsi yang sedikit. Ketika porsi ekonomi ini kemudian menggurita maka kedudukan media sebagai *the fourth estate of democracy* pun lantas dipertanyakan.

Secara tidak langsung pula sejak perubahan fungsi media dari *citizen enlightenment* menjadi *consumer market* maka secara perlahan pula terjadi kemunduran bagi kualitas jurnalisme secara keseluruhan. Paham neoliberal yang berlanjut kepada *market driven journalism* telah menggeser kualitas produk jurnalisme ke arah orientasi pasar yang lebih menguntungkan sehingga berita yang dihasilkan cenderung *junk news* atau berita sampah yang hanya menjual kehebohan, sensasional, gossip dan sumpah serapah. (Sopian, Pikiran Rakyat, 7 September 2004). Celakanya masyarakat ternyata gemar mengkonsumsi berita-berita bergenre *junk news* tersebut.

Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah salah satu yang ditunggu oleh banyak media massa. Bila dibandingkan dengan Pilkada di banyak daerah, Pilkada Jakarta adalah yang paling dinantikan mengingat Jakarta adalah sebagai ibukota negara dan pusat perputaran keuangan nasional. Media massa pun siap bertarung memperebutkan konsumen pasar dengan menyajikan

pemberitaan yang dibutuhkan oleh pasar. Aroma persaingan ekonomi politik media itu sudah terasa jauh sebelum masing-masing pasangan calon berlaga di Pilkada 2017.

Di Pilkada Jakarta ini salah satu calon yang cukup diperhitungkan adalah incumbent Gubernur Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok. Dia sudah menetapkan hati untuk maju dari jalur independen dengan berjuang meraih dukungan satu juta KTP melalui mesin Pilkada yang disiapkannya sendiri yaitu TemanAhok. Mesin ini pun sudah bekerja jauh sebelum proses Pilkada itu sendiri digelar. Bahkan mungkin ketika Ahok masih menjadi Wakil Gubernur yang mendampingi Gubernur Jokowi ketika itu hingga kemudian menjadi Gubernur yang menggantikan Jokowi karena menjadi Presiden ketujuh. Saat itu Ahok masih diusung oleh Partai Gerindra dan PDI Perjuangan. (Tempo.co, Jumat 26 Juni 2015). Nantinya Ahok akan bertarung dengan calon lain seperti Sandiaga Uno, Adhyaksa Dault, Ridwan Kamil, Yusril Ihza Mahendra, Sjafrie Sjamsoeddin

Gebrakan yang dilakukan Ahok selama menjadi Gubernur sudah cukup menarik perhatian warga DKI Jakarta selama ini sehingga warga pun cenderung melihat kandidat dari sisi personal ketimbang dari sisi partai politik. Media pun dalam berbagai kesempatan juga sering menampilkan Ahok dari gayanya berkomunikasi ke publik secara blak-blakan, gemar memarahi orang, menggebrak meja di depan anggota dewan, mencopot pegawai pemerintahan yang tidak layak hingga perseteruannya dengan BPK dalam kasus Sumber Waras. Perilaku Ahok dan gaya memimpinnya yang meledak-ledak itu menjadi

magnet bagi media untuk terus menulisnya dalam pemberitaan sebab ini menjadi berita komersil yang bisa mendatangkan pemasukan alias iklan di media. Sebaliknya gaya Ahok yang demikian itu justru semakin melambungkan citranya di publik sehingga warga Jakarta semakin terus mengingat sosoknya tersebut. (CNN Indonesia, 1 Juni 2015)

Hasil survey yang dilakukan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) mengungkapkan, Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama tetap unggul dibandingkan calon lainnya jika Pilkada DKI dilaksanakan tahun ini. Presentase yang diraih Ahok, jauh melampaui calon-calon lainnya Ahok itu lebih populer dari calon lawan-lawannya seperti Ridwan Kamil, Fauzi Bowo dan Tri Rismaharini. Dan berdasarkan survey, dukungan masyarakat Jakarta terhadap dirinya tersebut sudah mencapai 23,5 %. Posisi kedua adalah Walikota Bandung Ridwan Kamil dengan prosentasi 2,3 %. Sementara di urutan ketiga ditempati oleh mantan Gubernur DKI Fauzi Bowo dengan prosentase 2,1 %. Beberapa nama lain yang muncul berurutan setelah Fauzi Bowo adalah Tri Rismaharini, Tantowi Yahya, Jokowi, Abraham Lunggana, dan Anis Mata. Meskipun unggul, Ahok belum tentu menang jika Pilkada DKI dilaksanakan tahun ini. Sebab, terdapat 63,2% masyarakat yang menyatakan belum menentukan pilihan. Survey digelar dengan mewawancarai 800 responden. Dari jumlah tersebut, hanya 631 responden yang bisa diwawancarai dengan data valid.

Para responden ini memiliki perbandingan dari segi agama, suku, jenis kelamin yang sama dengan perbandingan warga Jakarta secara keseluruhan.

Survey ini dilakukan pada Agustus 2015 lalu. Pertanyaan yang diajukan tim SMRC adalah siapa orang yang akan dipilih menjadi gubernur jika Pilkada digelar tahun ini. Ketika pertanyaan diajukan, tim tidak memberikan nama untuk dipilih responden. Hal ini disebabkan karena pelaksanaan Pilkada yang masih lama sehingga responden masih belum melakukan analisa menyeluruh. Mereka hanya menyebut nama yang menurut mereka pantas jadi DKI 1.

Kemudian berdasarkan pencarian berita di Google, nama Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok merupakan nama yang paling banyak dicari oleh para netizen pada tahun 2014. Consumer Marketing Manager Google Indonesia Sandy Tantra seperti dilansir dari detikinet, Selasa 16 Desember 2014 berhasil menempati urutan pertama dalam pencarian di internet. Sedangkan menurut versi Baidu Browser, aplikasi perambah Internet untuk perangkat Android, selama kuartal pertama 2015, Ahok menjadi tokoh paling populer yang beritanya paling banyak dibaca di Indonesia. Dari konten-konten terpopuler, Ahok menempati porsi tertinggi 15%, disusul Presiden Joko Widodo 11%, kata Baidu Indonesia dalam siaran persnya, yang diterbitkan oleh Investor Indonesia pada Selasa 7 April 2015.

Hingga sekarang di Indonesia saja, Baidu Browser telah diunduh 20 juta kali dan telah memiliki 6,5 juta pengguna aktif bulanan serta lebih dari satu juta pengguna aktif harian. Selama kuartal pertama 2015, total pencarian oleh pengguna Baidu Browser mencapai 43 juta. Sementara, dalam periode sama, total halaman web yang dikunjungi pengguna (total page views) mencapai 1,65 miliar.

Kemudian berdasarkan tingkat popularitas Ahok di media sosial seperti twitter, akun twitter Ahok (@basuki_btp) lebih populer ketimbang akun milik Ridwan Kamil, Walikota Bandung (@ridwankamil). Walaupun akun Ridwan Kamil lebih aktif berkicau bila dibandingkan dengan akun milik Ahok. Penghitungan ini dilakukan pada 26 Oktober 2015 yang dilansir oleh beritagar.id.

Akun @basuki_btp tercatat hadir di Twitter sejak 17 Februari 2010. Sampai dengan 26 Oktober 2015, akun itu telah melewati 2.077 hari di linimasa. Selama itu, @basuki_btp mengirim 2.267 kicauan. Rerata kicauannya sekitar 1,09 per hari. Di sisi lain, @ridwankamil telah lebih dulu hadir di linimasa, sejak 6 Oktober 2009. Artinya, akun itu telah melewati 2.211 hari di linimasa, sampai dengan 26 Oktober 2015. Selama itu, @ridwankamil mengirimkan 38.516 kicauan. Rerata kicauannya sekitar 17,42 per hari.

Meski kalah aktif, Ahok justru lebih populer di linimasa Twitter. @Basuki_btp tercatat punya 3,7 juta pengikut. Angka itu membuatnya berada di urutan kedua, daftar tokoh politik Indonesia terpopuler di Twitter. Dirinya hanya kalah dari Presiden ke-6 RI Susilo Bambang Yudhoyono (@SBYudhoyono, sekitar 8 juta pengikut).

Sementara itu, @ridwankamil punya 1,2 juta pengikut. Angka tersebut tak sampai 50 persen dari jumlah pengikut @Basuki_btp. Meski begitu, @ridwankamil tetap masuk daftar tokoh politik Indonesia terpopuler di Twitter, dengan menempati peringkat ketujuh.

Bila gelanggang dipindahkan ke Facebook, barulah Emil terlihat unggul. Di Facebook, Anda bisa menemukan laman Ridwan Kamil (terverifikasi), yang punya sekitar 1 juta pendukung. Adapun Ahok tidak memiliki laman Facebook resmi. Ada sejumlah laman yang menggunakan namanya, tapi belum terverifikasi oleh Facebook. Salah satu yang cukup menonjol adalah Basuki Tjahaja Purnama yang punya sekitar 566 ribu pendukung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka sejatinya media sudah mengalami pergeseran menjadi *market driven journalism* dengan membuat pemberitaan seputar aktor atau elit politik yang sensasional yang diharapkan bisa mendongkrak pemasukan atas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa ada relasi antara aktor politik dengan media yang saling membutuhkan. Atas dasar itulah maka setidaknya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi kepentingan Ahok dalam media?
2. Bagaimana representasi kepentingan media dalam pemberitaan mengenai Ahok ?
3. Bagaimana relasi antara Ahok sebagai sumber elit politik dengan Ahok sebagai sumber berita dengan media?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menemukan relasi antara Ahok dengan media dan seberapa jauh Ahok memanfaatkan media dalam mendapatkan dukungan publik untuk maju lagi dalam pencalonan gubernur di Pilkada 2017
2. Untuk menggali bagaimana media memanfaatkan Ahok dalam rangka mendapatkan jumlah pembaca atau pengunjung yang tinggi sehingga dengan demikian bisa mendapatkan pemasukan dari iklan.
3. Untuk menganalisis bagaimana strategi media dalam memproduksi berita terutama seputar Ahok sehingga bisa mendapatkan pemasukan.
4. Untuk mengungkap ada kepentingan apa dibalik relasi antara Ahok dengan media

1.4 Kegunaan Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut .

1. Manfaat dari segi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peminat kajian ekonomi politik media terhadap para aktor politik dalam pemberitaan seputar

dunia politik. Melalui kajian ini diharapkan bisa memperkaya referensi terhadap representasi proses pencalonan Ahok dalam Pilkada Jakarta 2017.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Masyarakat umum, melalui kajian ini memperoleh informasi bagaimana pengaruh elit politik dalam melakukan pencitraan melalui media.
2. Para pengelola media. Lewat kajian ini dapat mengevaluasi lagi kebijakan organisasi perusahaan berkaitan dengan penyajian berita politik dalam Pilkada agar tidak semata-mata mementingkan kepentingan komersil belaka.
3. Para kandidat dan pendukung peserta Pilkada melalui kajian ini dapat mempertimbangkan efek dari pencitraan politik dalam berita politik sebagai bentuk konsekuensi moral dan etika dalam mempertanggungjawabkan kekuasaan kepada masyarakat. mendapatkan hasil yang optimal.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yakni,

Dalam Bab I, peneliti menjabarkan latar belakang dari hubungan antara media dan politik dalam bingkai ekonomi politik media sehingga mempengaruhi pasar yang lebih menguntungkan.

Pada Bab II, peneliti menguraikan landasan teori yang menyangkut teori representasi, ekonomi politik media, komodifikasi, *market driven journalism*, *new media*, politik dan komunikasi politik, dan analisis wacana kritis Fairclough.

Dalam Bab III, peneliti memaparkan tentang metodologi penelitian yang digunakan peneliti dalam menganalisa dan menyelesaikan penelitian ini.

Pada Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian dengan analisa tekstual Fairclough, discourse practice dan sociocultural practice, analisa dari komunikasi politik dan komodifikasi serta hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung ke lapangan termasuk dengan meneliti data sekunder yang peneliti temukan.

Dan Bab V, berisikan kesimpulan dari seluruh penelitian tesis ini.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian menyangkut kajian media dan politik sudah pernah dilakukan oleh beberapa pihak yang dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam penelitian ini diantaranya tesis Gatot Sudariyono tahun 2007, Universitas Indonesia Jakarta, berjudul Sikap Partai Politik Terhadap Media ; Studi Kasus : Hubungan 8 Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif 2004 dengan Media,. Penelitian ini mencoba menggali bagaimana sikap partai politik terhadap media. Penelitian mengenai partai politik dan media di Indonesia selama ini lebih menekankan pada sisi media. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud melengkapi penelitian yang sudah ada dengan melakukan penelitian pada sisi partai politik.

Penelitian ini menggunakan *paradigm positivistic* dengan data kualitatif. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa masih ada jurang pemisah antara partai politik dengan media dalam konteks pembangunan demokrasi. Partai politik kurang mempercayai peran media sebagai pendorong demokrasi karena kepentingan pemilik lebih dominan. Sebaliknya media juga kurang mempercayai partai politik sebagai agen demokrasi karena kepentingan kekuasaan terlihat dominan.

Tesis Aristy Maydini tahun 2005, Universitas Indonesia Jakarta, yang berjudul Keberpihakan Media Massa dalam Pemberitaan tentang Partai Politik

Pada Kampanye Pemilu 2004 : Suatu Analisa Framing pada Surat Kabar Nasional (Republika, Kompas dan Media Indonesia). Dalam penelitian ini peneliti menyebut bahwa tidak ada media massa yang disebut netral. Kenyataannya sebagai sebuah industri media massa memiliki misi atau kepentingan tertentu yang terkadang kepentingan media massa bisa berjalan dengan kepentingan publik sebagai khalayakdan terkadang pula kepentingan tersebut sama sekali berbeda bahkan bertolak belakang. Banyak faktor yang mempengaruhi surat kabar nasional dalam melakukan pemberitaan, salah satu faktor yang paling dominan adalah pengaruh pasar pembaca di luar faktor ideologi politik dan pasar iklan.

Penelitian ini berangkat dari perspektif paradigma konstruktivisme memiliki asumsi ontologis, epistemologis, aksiologis dan metodologis, yang berbeda dari paradigm lain. Secara ontologis paradigm konstruktivismme merupakan relativisme. Penggunaan analisis wacana dalam konteks paradigm konstruktivis dapat mengguankan analisis framing. Penelitian ttetntang wacana isu politik pada kampanye Pemilu 2004 ini menggunakan paradigm konstruktivis karena wacana isu-isu politik merupakan proses framing dari sejumlah isu yang diangkat oleh media massa. Wacana isu-isu politik yang diangkat oleh masing-masing media berperan dalam memainkan debat publik.

Tesis I Nyoman Wilasa Kajian Budaya Unud tahun 2013, Universitas Udayana Bali, berjudul “Relasi Kekuasaan Puri Ubud dengan Partai Politik Pada Pilkada Tahun 2008 Kabupaten Gianyar Propinsi Bali” mengungkap tentang relasi kekuasaan Puri Ubud dengan parpoldalam Pilkada Kabupaten Gianyar yang juga menjadi lokus penelitian ini. Dalam tesisnya, Wilasa membahas

tentang bentuk - bentuk konstruksi dukungan 10 parpol/KRG kepada cabup Cok Ace dari Puri Ubud untuk memenangkan Pilkada tahun 2008, dan faktor-faktor yang memengaruhi relasi kekuasaan, serta makna di balik relasi kekuasaan tersebut. Relasi kekuasaan Puri Ubud dengan partai politik dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal Puri Ubud meliputi empat jenis modal, yakni modal ekonomi, sosial, budaya dan simbolik. Faktor eksternal Puri Ubud yakni aksestabilitas, balas jasa masyarakat atau panjak terhadap puri.

Selain itu, faktor-faktor internal partai politik menyangkut kemampuan figur politik, keuangan partai, kebijakan internal partai, faktor eksternal partai politik yakni potensi pendukung partai, potensi lawan (partai politik) pendukung paket cabup/cawabup lain, dan ruang koalisi antar partai politik dalam nilai- nilai hukum Pilkada. Relasi kekuasaan Puri Ubud dengan parpol pada Pilkada Kabupaten Gianyar tahun 2008 menimbulkan maknahegemoni, mimesis, komodifikasi dan makna hipermoralitas. Tesis ini menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini, karena sama - sama meneliti tentang pelaksanaan Pilkada Kabupaten Gianyar tahun 2008 di Kabupaten Gianyar.

Penelitian mengkaji tentang Relasi Elite Politik dengan Media (Studi Representasi Proses Pencalonan Ahok sebagai Calon Gubernur di Pilkada DKI Jakarta 2017). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada mencari relasi antara kepentingan media dengan kepentingan elite atau aktor politik di ajang pencalonan gubernur DKI Jakarta. Bagaimana relasi itu tercipta

dan saling menguntungkan dengan perspektif teori ekonomi politik media yang membuat pada akhirnya media mendukung Ahok menjadi gubernur untuk kedua kalinya di Jakarta.

Dalam penelitian ini juga akan dicari bagaimana Ahok membangun citranya melalui gaya kepemimpinannya yang cenderung blak-blakan, berani dan tidak takut apapun. Sebaliknya gaya yang seperti inilah yang disukai oleh media dan seringkali Ahok menghiasi pemberitaan akibat gaya kepemimpinannya yang terbilang tidak biasa dan cenderung sensasional tersebut. Dengan gaya kepemimpinan tersebut akan memudahkan media di dalam meraih share yang tinggi dari kalangan pembaca.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Representasi

Representasi berasal dari kata represent. Giles (1999:56-57) menyebut bahwa setidaknya ada tiga definisi dari kata represent yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam peristiwa bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu event olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam event tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*. Contohnya adalah pemimpin menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama rakyatnya.
3. *To represent*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Stuart Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* mendefinisikan bahwa representasi adalah bagaimana suatu proses memproduksi makna (*meaning*) dengan menggunakan perangkat bahasa (*language*) yang lalu dipertukarkan oleh antar anggota kelompok kebudayaan (*culture*). Dengan pengertian itu maka bisa disebut bahwa representasi adalah sesungguhnya sebuah proses menghubungkan antara konsep (*concept*) yang ada dalam benak kita dengan menggunakan bahasa sehingga dapat mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003).

Dari pemahaman tersebut sangat membantu untuk mengetahui apa makna dari representasi dan bagaimana menerapkannya di masyarakat.. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa.

Kedua komponen ini saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran, membuat manusia atau seseorang mengetahui makna dari sesuatu hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa, sebagai contoh sederhana, konsep ‘gelas’ dan mengetahui maknanya. Maka seseorang tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari ‘gelas’ (benda yang digunakan orang untuk tempat minum) jika seseorang tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Menurut Stuart Hall (2003:17) ,

Member of the same culture must share concepts, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same cultural codes. In this sense, thinking and feeling are themselves systems of representations.

Berpikir dan merasa juga merupakan sistem representasi, sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*).

Pemaknaan terhadap sesuatu bisa sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, karena pada masing-masing budaya, kelompok, dan masyarakat tersebut tentunya ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan bisa memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna bisa terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi dengan sistem representasi melalui kode. Kode inilah yang membuat

masyarakat berada dalam suatu komponen dan saling berelasi. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa.

Teori representasi seperti memakai pendekatan konstruksionis, yang berpendapat bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Stuart Hall dalam artikelnya, *“things dont’ mean: we construct meaning, using representational system-concept and signs*. Oleh karena itu konsep dalam (pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Penggambaran ekspresi antara teks media dengan realitas sebenarnya sering menggunakan konsep representasi. Teks media dimaknai sebagai segala hal yang dikonstruksi untuk diekspresikan seperti pidato, puisi, program televisi, film, teori-teori hingga komposisi musik (Anderson, 2006: 288). Representasi adalah sebuah istilah yang merujuk pada cara di mana seseorang atau sesuatu dilukiskan dalam media. Dalam sebagian besar dalam kajian ini, representasi diteliti sebagai cara untuk mendasari pemaknaan sebuah teks.

Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif

dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.

Jadi representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda yang bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna asli atau tetap (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya.

Ishwara (2005:51-52) membedakan jenis berita menjadi dua bagian. Pertama, berita yang terpusat pada peristiwa (*event-centered news*) yang khas menyajikan peristiwa hangat yang baru terjadi, dan umum tidak diinterpretasikan, dengan konteks minimal, tidak dihubungkan dengan situasi dan peristiwa lain. Kedua, berita yang berdasarkan (*process-centered news*) yang disajikan dengan kondisi dan situasi dalam masyarakat yang dihubungkan dengan konteks yang luas dan melampaui waktu.

Dari segi bentuk, Ishwara (2005: 58-60), membedakan berita menjadi berita lugas (*hard news*) dan berita halus (*feature*). Berita lugas adalah berita yang berisi informasi fakta yang disusun berdasarkan urutan dari yang paling penting.

Jadi pada awal berita berisikan sari atau inti dari kejadian yang ingin disampaikan dengan elaborasi detail kemudian. Sedangkan berita halus (*feature*), menurut Wiliamson (dalam Ishwara, 2005: 59) sebagai penulisan berita yang kreatif, subjektif, informasi dan hiburan. Penekanan pada kata-kata kreatif, subjektif, informasi dan hiburan adalah untuk membedakannya dengan berita lugas.

Sedangkan Nimmo (2010:217) menyebut proses pembuatan berita mencakup apa yang dikatakan, dilakukan, dijual oleh wartawan dalam kerangka pembatasan institusional, ekonomis, teknologis, sosial dan psikologis. Artinya berita bukan suatu produk yang tetap. Sedangkan Willard G Bleyer mendefinisikan berita adalah segala sesuatu yang hangat yang menarik perhatian sejumlah konsumen (Suhandang, 2004:103).

2.2.2 Ekonomi Politik Media

Pada dasarnya ada dua kajian dalam ekonomi politik. Pertama ekonomi politik liberal yang menganut pada paham liberal dan neo liberal dari Adam Smith dan David Ricardo. Kedua ekonomi politik yang mengacu pada paham Das Kapital Marx dengan menyandarkan diri pada sistem kapitalisme sebagai sebuah sistem dalam produksi sosial. (Golding dan Murdock dalam Curran and Gurevitch, 1991 : 15-30).

Kajian yang pertama ini tidak terlepas dari peran Adam Smith (1723-1790) terutama saat ia menerbitkan bukunya yang berjudul *The Wealth of Nations* pada tahun 1776 yang menyebutkan bahwa bila dalam transaksi ekonomi dengan orang lain, tiap-tiap individu bebas mengejar kepentingannya sendiri maka bukan

hanya individu itu saja yang beruntung melainkan seluruh masyarakat. Namun hal sebaliknya terjadi manakala pemerintah terlalu mengatur dan mencampuri transaksi maka bisa mengurangi keuntungan yang bisa didapatkan. .

Gagasan Adam Smith ini kemudian dikenal dengan neoliberal. Gagasan tersebut muncul akibat sebagai jawaban atas maraknya praktek negara atau praktek-praktek merkantilisme di Inggris pada masa-masa tersebut. Menurut Adam Smith, praktek ini hanya menguntungkan segelintir kelompok dan telah membawa kesengsaraan bagi sebagian besar masyarakat. Tradisi liberal berangkat dari pemahaman bahwa kebebasan individu adalah hal yang paling mendasar dan kekuasaan negara yang berlebihan akan mempunyai potensi merusak tatanan dalam masyarakat.

Dalam Adam Smith, kajian ekonomi politik didasarkan pada teori sosial. Smith menyebutkan bahwa ekonomi politik merupakan kajian mengenai kekayaan (*wealth*) atau lebih tepatnya alokasi sumber daya yang lebih menekankan pada usaha manusia mengatur alokasi tersebut demi mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan.

Hukum yang berlaku selanjutnya adalah bahwa semakin besar kekuatan pasar menjalankan perannya, maka kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya pun akan semakin besar. Mekanisme pasar yang demikian dalam pemikiran Adam Smith dikendalikan oleh tangan tersembunyi (*hidden hand*). Dalam pandangan ekonomi politik liberal, media massa secara utuh dilihat sebagai produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan sebebas-bebasnya untuk kemudian dimiliki oleh siapapun juga dan yang terpenting adalah untuk

berkompetisi secara bebas di dalam pasar tersebut. Dengan demikian ekonomi politik liberal lebih menekankan pada proses dan dampak dari liberalisasi pasar.

Kemudian ekonomi politik kritis Marx lebih memberikan penekanan pada pengorganisasian kepemilikan dan produksi media. Pemahaman ini memiliki perbedaan dari ekonomi politik liberal yang lebih menekankan pada proses pertukaran komoditas dari industri media.

Fokus utama dari ekonomi politik Marx adalah pada produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi sehingga dengan demikian dapat meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat. Tentunya dengan mendasarkan pada kajian tersebut maka secara tidak langsung juga mempelajari bagaimana kapitalisme dalam sebuah sistem produksi sosial itu berjalan. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh pemikiran Marx yang notabene mempelajari kepada struktur dan akibatnya pada ruang budaya dan politik di masyarakat, tenaga kerja dan pembagian kerja, kepemilikan, mode produksi, struktur kelas dan perjuangan kelas.

Pandangan ekonomi politik kritis menolak anggapan neoklasik bahwa negara dapat berperan sebagai lembaga pengatur yang obyektif dan mandiri. Dalam realita yang ada negara acap kali bertindak subyektif dan melakukan intervensi yang bias kepentingan pasar saat berada di bawah tekanan kapitalisme domestik maupun global. Ekonomi politik kritis juga menentang tesis neo klasik yang mengatakan bahwa kondisi ekuilibrium adalah suatu keniscayaan dalam pasar bebas kapitalis.

Golding dan Murdock menempatkan ekonomi politik media mereka pada pendekatan kritis yang menekankan pada beberapa isu sentral. Pertama, holistik. Hal ini dimaksudkan bahwa kajian ekonomi politik kritis meneliti keseluruhan interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat dan menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial kedalam teori ekonomi dan politik. Dalam memulai analisisnya, yang harus dilakukan pertama kali adalah meletakkan media dalam totalitas sistem yang lebih luas sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi, sosial dan politik yang berlangsung di masyarakat.

Kedua, historis. Ekonomi politik kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global.

Ketiga, praksis. Ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka untuk mengubah keadaan, terutama ditengah arus perubahan sosial dan kapitalisme. Pendekatan praksis memandang bahwa pengetahuan adalah produk interaksi dan dialektika antara teori dan praktik secara terus menerus (Sudibyo, 2004: 8).

Hampir sama dengan konsep Golding dan Murdock, kajian ekonomi politik media Vincent Mosco juga mengatur hal yang sama terutama pada hubungan sosial yang didalamnya terdapat produksi, distribusi dan sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Adapun hubungan sosial yang dimaksud tersebut adalah hubungan kekuasaan yang secara mutual mengatur produksi,

distribusi dan konsumsi sumber daya. Mosco menekankan bahwa ekonomi politik adalah mengenai eksistensi (survival) dan kontrol. Ada empat karakteristik utama yaitu perubahan sosial dan sejarah, totalitas sosial, filsafat moral dan praksis

Kemudian, konsep ini dikembangkan oleh Prof Dallas Smythe (1977, 1981/2006). Bagi Smythe, ada dua prinsip dasar dari media massa komersial sebagai bentuk dari sistem kapitalis yang secara esensi memiliki agenda untuk menciptakan produksi kesadaran. (Nasrullah, 2014:57). Adapun produksi kesadaran itu adalah (1) bahwa khalayak digunakan sebagai kekuatan sekaligus sasaran untuk memasarkan secara luas barang-barang produksi atau jasa yang dijalankan melalui monopoli kapitalisme. (2) pasar pada dasarnya bisa merupakan legitimasi atas kekuatan negara dan sebagai strategi kebijakan serta aksi misalnya dalam pemilihan anggota legislatif.

Dua prinsip itulah yang kemudian melahirkan ekonomi politik media yang memfokuskan diri pada komoditas yang dihasilkan oleh industri media. Disinilah seseorang dapat melihat bagaimana institusi media itu juga bisa memiliki peran sebagai entitas ekonomi yang mampu memberikan keuntungan maksimal lewat produk yang dihasilkan yaitu konten yang menarik sehingga mampu menarik iklan. Jadi ekonomi politik media lebih cenderung fokus pada struktur ekonomi daripada hanya sekedar memiliki muatan ideologi sebuah media. Khalayak bagi Smythe merupakan komoditas sebab mereka bisa diproduksi, dijual, dibeli dan dikonsumsi serta ada harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan khalayak. Juga ketika mendapatkan khalayak sebagai komoditas (*audience commodity*), khalayak tidak hanya terjadi pada level

perorangan semata, namun juga melibatkan kelompok yang berada di sekitarnya seperti keluarga (Nasrullah, 2014:57)

Bagi Littlejohn (2010) edisi keenam, isi media sejatinya adalah komoditas yang dapat dijual di pasar. Dengan menjual informasi maka media harus bisa memahami informasi seperti apa yang diinginkan oleh pasar. Tentu saja jika memperhatikan keinginan pasar maka media bisa saja tidak lagi mempedulikan informasi yang berasal dari khalayak lain di luar pasar karena media lebih memperhatikan atau terkonsentrasi pada pasar. Kondisi inilah yang kemudian turut dirasakan oleh Murdock dan Golding akan menjadi efek kekuatan ekonomi yang semakin mempengaruhi isi media itu sendiri secara terus menerus:

“Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar lembaga media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas”.

Sebagai sebuah pemikiran PEC (*Political Economy of Communication*) semakin berkembang. Bahkan beberapa perdebatan pun muncul seperti dari pemikiran Smythe yang sangat tertarik mengenai masalah berkaitan dengan

ideology (*Western Marxis*) – argumennya bahwa produk utama dari media adalah khalayak dan khalayak inilah yang dijual media kepada pengiklan, sehingga dapat dikatakan bahwa program media tidak signifikan sama sekali – ini yang disebut Smythe sebagai terpaan khalayak terhadap suatu iklan harus dipertimbangkan sebagai nilai tambah sebagai komoditas. Tentu saja pendapat Smythe ini langsung mendapat pertentangan dari Graham Murdock yang menyatakan bahwa isi media adalah sangat tergantung pada pasar dan iklan serta isi dari program media sama sekali bukan suatu hal yang penting adalah suatu pemikiran yang terlalu berlebihan.

Pemikiran Smythe ini kemudian menginspirasi Vincent Mosco di tahun 1990 yang melahirkan pemikiran ekonomi politik media dengan menawarkan tiga konsep menarik yaitu komodifikasi, spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Pemikiran Mosco ini juga menarik karena baru kali ini ada kajian ekonomi politik yang juga memikirkan dampak budaya dan kajiannya tersebut. Mosco berpandangan bahwa kajian ekonomi politik adalah salah satu pintu masuk untuk mempelajari komunikasi, sehingga bisa memahami apa yang diinginkan masyarakat secara luas. Mosco juga menganggap bahwa yang dimaksud ekonomi politik media adalah suatu studi tentang relasi sosial, kuasa atau kekuatan dalam relasi sosial tersebut, serta manfaat yang muncul dari proses produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber-sumber dalam hal antara media dan khalayak itu sendiri (Mosco, 1996:25).

Ekonomi politik media juga dapat diartikan sebagai upaya melihat suatu sistem komunikasi yang terintegrasi berdasarkan landasan ekonomi, sosial, politik

maupun proses kultural. Artinya fenomena yang ada di tengah masyarakat diproduksi oleh media sebagai sesuatu yang dikonsumsi oleh publik sementara di balik itu media mendapatkan keuntungan materi dari proses produksi tersebut. Dalam tataran praktis komodifikasi yang dilakukan industri media memiliki tiga karakteristik yakni komodifikasi isi (*content*), khalayak (*audiences*) sebagai konsumen dan komodifikasi pekerja (*labour*) (Mosco, 1996 : 140-245)

Di bagian lain, Mosco juga menyadari bahwa media massa merupakan kepanjangan tangan dari pemilik modal. Hal ini sejalan dengan pemahaman Mc Quail yang menyebut bahwa pada dasarnya media merefleksikan kepentingan dari seseorang atau kelompok yang membiayai media massa tersebut (Mc Quail 2010 : 226). Dengan begitu selalu ada intervensi dan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antara struktur kepentingan pemilik dan struktur isi media massa itu sendiri. Dengan kata lain, pemilik media massa mempunyai kemudahan untuk menentukan isi media (Mc Quail 2010:226)

Seperti sudah disinggung sebelumnya, komodifikasi kemudian menjadi satu dari tiga hal yang dibahas oleh Vincent Mosco dalam kaitannya dengan ekonomi politik media. Adam Smith dan pakar ekonomi politik klasik membedakan antara produk dengan nilai dan nilai yang didapat dari produk. Keduanya dimaksudkan untuk memberikan kepuasan tertentu sehingga dapat saling dipertukarkan. Jadi komodifikasi adalah proses perubahan dari nilai kegunaan yang berubah menjadi nilai yang dapat dipertukarkan (Mosco 2009 : 129)

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari proses hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, wadah terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan) produk media merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media, dimana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock 1992: 18)

Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media menurut Vincent Mosco (1996), antara lain adalah :

a. Komodifikasi Konten

Praktek-praktek komodifikasi menurut Mosco (2009:134) ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi konten yang sesuai dengan selera pasar sehingga bisa menaikkan share pembaca.

Dengan memperhatikan selera pasar maka diharapkan bisa mendatangkan banyak para pemasang iklan. Semakin banyak pembaca yang mengunjungi konten tersebut maka akan semakin menarik konten tersebut. Di satu sisi share pembaca bisa menjadi alat ukur atas menarik tidaknya sebuah konten bagi para pemasang iklan.

b. Komodifikasi Audiens/Khalayak

Komodifikasi yang ini sangat melihat proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media.

Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :

1. Komodifikasi Instrinsik.

Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan rating, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara

yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak.

Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. Rating sebagai satu - satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. Rating menjadi alat untuk menilai content (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

2. Komodifikasi Ekstrinsik

Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dsb. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dsb. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan-iklan komersial.

c. Komodifikasi Buruh/Tenaga Kerja

Komodifikasi jenis ini merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imagine dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses

komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan atau skill dari kemampuan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi - politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi

Penelitian ini akan menggunakan konsep komodifikasi konten dari Mosco sebagai bagian dari upaya untuk menggali adanya konsep komersialisasi berita dalam pemberitaan seputar pencalonan Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai calon Gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017. Dengan konsep tersebut diharapkan bisa terlihat apakah media memang memanfaatkan pemberitaan Ahok ini sebagai sebuah komoditas yang bisa menghasilkan pemasukan.

2.2.3 Relasi Media dengan Sumber Berita

Relasi media dengan sumber berita dalam penelitian ini tentu saja adalah Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok yang pada Pilkada 2017 juga ikut maju dalam kontestasi kepala daerah sebagai calon gubernur incumbent dari jalur independen. Dalam relasi tersebut tentu saja baik media

melihat adanya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi mengingat Ahok adalah politisi *news maker*(Negrine, 1996). Dengan demikian, media akan memberikan porsi pemberitaan lebih besar kepada Ahok dengan harapan bisa menghasilkan pemasukan (*revenue*) kepada media tersebut.

Kesadaran media terhadap potensi pasar yang dimiliki oleh Ahok tersebut sejatinya merupakan penerapan dari konsep *market driven journalism* dikenalkan pertama kali oleh seorang peneliti Amerika Mc Manus pada tahun 1994. Dia menyebutkan bahwa hampir sebagian besar berita yang ada di dunia pada hari ini diproduksi dengan mempertimbangkan faktor keuntungan dan tidak lagi pada model produksi beritanya yang tradisional (Mc Manus, 1994:21). Maksudnya, berita hanya diproduksi demi mencari tambahan modal sehingga cenderung mengabaikan kepentingan publik yang seharusnya menjadi bagian penting dari sebuah media.

Mc Manus menulis tentang konsep *market driven journalism* ini dari perspektif ekonomi dengan mengambil konteks dengan apa yang terjadi di Amerika. Menurutnya di era *market driven journalism* tersebut, audiens atau pembaca atau viewer sudah bukan lagi hanya seorang warga negara biasa namun sudah berubah menjadi layaknya seorang konsumen. Berita juga sudah menjadi barang komoditas yang diciptakan untuk dijual dan memenuhi selera pasar sehingga berita tidak lagi hanya merupakan sebuah hal yang biasa diproduksi setiap hari. Dengan perubahan itu berita haruslah menghasilkan uang yang bisa dijual ke konsumen dan media pun bisa menjual hal itu kepada para pemasang iklan. Selain itu sirkulasi media juga sudah berubah menjadi layaknya pasar

yangmempertemukan para pengiklan dan marketing dalam rangka melakukan penawaran secara komersil (McManus 1994: 1,37,61)

Akibat perubahan itu pasar pun berubah menjadi macro, meso dan mikro level dikarenakan para investor , pengiklan, sumber berita dan konusumen sudah mengubah produksi berita ke secara signifikan menjadi produk pasar. Pada makro level, bisa terlihat manakala pemilik media melakukan hubungan kerjasama antara konglomerat media misalnya Microsoft dengan NBC yang menghasilkan produksi berita untuk menghasilkan pundi-pundi yang lebih banyak. Kemudian di level menengah seperti meso level bagaimana proses membuat berita sesuai pasar juga terjadi di newsroom di saat jurnalis sedang melakukan pengumpulan berita. Terakhir adalah pada micro level ketika jurnalis dipaksa untuk merespon tekanan publik terutama untuk memenuhi keinginan konsumen, biasanya untuk mengikuti selera pasar.Kesemua hal tersebut oleh Mc Manus merupakan pola baru dalam lingkungan produksi berita (Mc Manus, 1994: 22-23). Dia berdalih kalau tekanan lingkungan itu menimbulkan hubungan resiprokal sehingga budaya hukum dan aturan termasuk teknologi juga terpengaruh dengan mana yang bisa disebut berita dan mana yang tidak bisa menjadi berita (Mc Manus, 1994:22)

Di era media komersil, Mc Manus menyebut bahwa media harus mampu bersaing pada empat pasar yaitu audiens, pasar, pengiklan dan sumber berita.Perusahaan media sekarang hanya memikirkan bagaimana memproduksi sebuah konten yang bisa menarik perhatian audiens dengan massif. Para pemasang iklan sudah tidak peduli mengenai aturan jurnalistik standar sebab yang

hanya dipedulikan adalah bagaimana media mampu membuat konten yang bisa mengerek konsumen sebanyak-banyaknya (Mc Manus, 1994: 6,62).

Di era *market driven journalisme*, konsumen adalah aktor utama yang menentukan apakah berita itu bagus atau tidak. Dan karena melibatkan langsung audiens maka fungsi gate keeper pun berubah tidak lagi berada di ruang redaksi melainkan semua dikendalikan oleh konsumen.

Para pemikir liberal dari Barat sudah melihat *market driven journalism* ini merupakan ancaman baru dalam kebebasan berekspresi dan press yang independen. Selain itu pasar nya pun akan menjadi pasar yang homogen dan terbatas (Thompson 1995 : 239).

Kemunculan jurnalisme berdasarkan pasar ini juga melahirkan konsekuensi lain atas hadirnya berita-berita junk atau *junk news* atau berita sensasional yang menggantikan berita atau informasi yang serius namun berbobot. Bagi sebagian orang lain, jurnalisme serius sangat membisankan dan mereka menganggap *junk news* ini lebih menyegarkan (McManus 1994: 2). Berita yang mengedepankan sensasional adalah berita dengan kecenderungan menghibur, kriminal, seks atau bisa juga statemen para tokoh yang sensasional tapi sejatinya statement itu tidak memiliki makna apa-apa.

Di satu sisi, McManus juga tidak pernah memutuskan apakah jurnalisme berdasarkan pasar ini merupakan hal yang baik atau tidak. Sedangkan bagi seorang kritikus sekelas Burton, menganggap bahwa jurnalisme pasar secara tidak langsung sudah membuat pengelola di redaksi ikut-ikutan mencari keuntungan. Ini adalah suatu hal yang menyedihkan.

Sejak kemunculan *junk news* ini membuat pejabat publik turut mengeluh karena mereka tidak lagi bisa mendapat panggung di media, demikian juga dengan wartawan itu sendiri. Mereka merasa bahwa roh media sebagai pilar keempat demokrasi juga sudah runtuh. Sayangnya mereka tidak tahu harus menumpahkan keluhan itu kepada siapa (Burton, 2003: 27)..

Jurnalistik vs *Market Driven Journalism*.

Ada dua pendekatan yang berbeda namun seringkali muncul saat memperhadapkan antara jurnalistik dengan *market driven journalism*. Pendekatan itu adalah pendekatan kepada audiens atau pembaca atau pengunjung. Bila mazhab jurnalistik tradisional menganggap bahwa audiens itu adalah mereka yang membutuhkan informasi namun bukan konsumen yang potensial. Tapi mazhab jurnalisme pasar melihat bahwa audiens itu adalah mereka yang memiliki sedikit minat namun mereka merupakan konsumen yang penting. (McManus 1994: 86)

Kemudian dari sisi produksi berita. Bagaimana pandangan paham jurnalistik tradisional dengan jurnalistik pasar? McManus melihat bahwa probabilitas suatu peristiwa menjadi berita berdasarkan kemauan pasar adalah jika informasi tersebut tidak merugikan investor atau sponsor, murah dan mudah untuk dilaporkan dan diharapkan menarik para pembaca berkantong tebal maka para pengiklan akan rela membayar berapapun untuk itu. Sebaliknya bagi kalangan jurnalistik tradisional dari suatu peristiwa menjadi berita adalah yang memiliki bobot bagi para pembacanya meskipun tidak penting apakah pembaca itu berkantong tebal atau tidak. (Mc Manus 1999: 87).

McManus mengatakan definisi berita adalah apa yang orang-orang belum tahu, (McManus 1994: 64) jadi bagaimana bisa saya sebagai pembaca dapat memastikan bahwa itu sudah sesuai, benar atau adil?

Dari studi tersebut pada akhirnya ada tiga ciri penting dari *market driven journalism* :

1. Media massa cenderung memilih area liputan dengan resistensi kecil dan cenderung mirip antara satu media dengan media lainnya dan mendorong para jurnalis untuk mendefinisikan berita berdasarkan kategori seperti: kriminalitas, pendidikan, hiburan dan lain sebagainya.
2. Para konsultan berita menjadi pihak yang bertanggung jawab terhadap liputan yang hampir seragam.
3. Pasar menjadi kekuatan yang menentukan rutinitas peliputan berita, pemilihan, dan pelaporan. Rutinitas semacam ini dibatasi oleh biaya – biaya liputan, sedapat mungkin laporan berita mengeluarkan biaya minimal, tetapi mampu menjangkau audience yang luas.

Dalam *market driven journalism*, audience lebih dilihat sebagai *customer* dibandingkan dengan *citizen* sehingga marketing menjadi bagian dari jurnalisme dan editor pun terlibat dalam urusan marketing. Media kemudian disusun sesuai kemauan *customer* dan editor bertanggung jawab mencari pembaca dan mencetak keuntungan. Sehingga media lebih difungsikan untuk mencetak uang, meraih tujuan pemasaran dan melayani kebutuhan pengiklan ketimbang harus memainkan peran tradisional mereka sebagai pelayan publik dalam menyediakan informasi

bagi warga negara dan melaksanakan peran pengawasan (*watchdog*) bagi pemerintahan dan pelaku bisnis.

Dengan adanya kapitalisasi media yang kemudian disebut *market driven journalism* ini media kehilangan kemampuannya sebagai penghubung elemen atau antar subsistem dalam politik demokrasi. Sebagai akibatnya, situasi media yang terliberalisasi menempatkan demokrasi dalam ancaman krisis. Setidaknya ada beberapa alasan yang dapat mendukung pendapat ini, yaitu:

1. Pendangkalan informasi yang diberikan media massa menyebabkan masyarakat untuk bersikap apolitis. Sebuah studi mengatakan bahwa semakin banyak seseorang mengkonsumsi berita komersil, maka semakin rendah pula kemampuan seseorang tersebut dalam memahami masalah-masalah politik dan kepentingan publik.
2. Segmentasi dan targeting juga menjadi ancaman karena ada sekelompok individu dalam sebuah populasi lebih diutamakan dibandingkan dengan yang lain.
3. Kuatnya kapitalisasi media menyebabkan penurunan kualitas jurnalisme. Sementara komersialisasi media juga menyebabkan menurunnya kredibilitas media massa di mata masyarakat.
4. Pasar yang cenderung oligopolistik akhirnya membuat korporasi dan komersialisasi media menjadi persoalan yang problematik, karena pasar bukanlah kekuatan netral. Pasar disini mewakili dan merefleksikan kekuatan tertentu dalam masyarakat.

Kebebasan media massa yang ada sekarang ternyata merupakan kebebasan semu, karena dibelakangnya sudah ada kepentingan – kepentingan pemilik modal dan atau pihak lain yang memiliki kuasa untuk mengarahkan informasi sesuai dengan apa yang menguntungkan untuk individu atau kelompok tertentu saja. Pemilik modal besar kini menguasai media dan yang lainnya memanfaatkan media massa melalui iklan. Liberalisasi media massa ini mengantarkan pada media yang dikontrol oleh pasar atau biasa disebut dengan *market-driven journalism*.

Keberadaan media massa yang bebas dari kepentingan – kepentingan pribadi atau kelompok tertentu merupakan syarat sebuah negara dapat dikatakan sebagai negara yang menerapkan sistem yang demokratis. Namun seperti telah diuraikan diatas, keberadaan media massa sekarang mendapat tantangan berat dengan munculnya liberalisasi media yang pada akhirnya situasi dan kondisi seperti ini menyebabkan media sebagai pilar ke empat penegak demokrasi justru menjadi boomerang yang menempatkan demokrasi dalam ancaman krisis dan lebih parah lagi mungkin dapat menghilangkan nilai – nilai demokrasi itu sendiri.

Konsep *market driven journalisme* digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan bahwa berita sudah menjadi sebuah produk dagangan bagi media massa. Dengan konsep itu maka ruang redaksi berupaya memenuhi tuntutan pasar terhadap berita yang layak untuk disajikan kepada khalayak sebagai konsumen terutama untuk berita seputar pencalonan Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta pada ajang Pilkada 2017.

2.2.4 Politik, Elit Politik dan Komunikasi Politik

Secara etimologis kata politik berasal dari bahasa Yunani, yaitu polis yang berarti kota atau komunitas secara keseluruhan. Konsep tentang polis adalah proyek idealis Plato (428-328 BC) dan Aristoteles (384-322 BC). Dari bukunya *The Republic* makna politik dari Plato adalah terciptanya masyarakat ideal. Berangkat dari pengertian tersebut maka politik bisa diartikan sebagai usaha dan aktivitas untuk membangun dan mewujudkan masyarakat ideal atau lebih baik bila dibandingkan dengan kondisi yang sekarang ini. Selanjutnya Aristoteles dalam bukunya *The Politics* menyebutkan bahwa politik ada dalam setiap individu sehingga politik memiliki konsep yang sudah ada dalam diri masing-masing orang dan konsep politik tidak bisa diciptakan. (Firmanzah, 2008 : 48)

Dalam perjalanannya kemudian, kata politik kemudian berkaitan dengan konsep keberagaman (*diversity*) (Miller, 1987). Dalam bukunya yang berjudul *Blackwell Encyclopedia of Political Thought* politik diasumsikan *diversity of view, if not about ultimate aims, at least the best way of achieving them*. (Firmanzah 2008 : 50).

Siapa pun yang terlibat dalam dunia politik akan akrab dengan ketiga hal yakni kekuasaan, kepentingan dan konflik. Motif utama seseorang terjun ke dunia politik adalah untuk mendapatkan kekuasaan yang terlegitimasi. Dengan memiliki kekuasaan tersebut maka seseorang bisa memiliki kewenangan untuk menentukan arah dan kebijakan baik di tingkat lokal maupun nasional. Dan untuk mendapatkan kekuasaan itu melalui konflik yang diatur oleh sistem perundang-

undangan. Konflik yang dimaksud disini tidak selalu diartikan sebagai hal yang negatif. (Firmanzah 2008 : 51).

Elit adalah mereka yang menduduki posisi puncak di masyarakat baik dalam kekuasaan maupun dalam kekayaan. Mereka adalah orang-orang yang menjalankan otoritas, pengaruh, kekuasaan dan pengawasan terhadap sumber-sumber daya yang sangat penting. Mereka dapat merumuskan kebijaksanaan, memimpin kegiatan, dan memutuskan masalah-masalah pemerintahan yang penting, pendidikan, hukum, politik dan sebagainya. (Firmanzah 2008: 55)

Dari batasan kelompok elit yang paling berpengaruh saat ini adalah elit politik. Para elit politik dalam sistem pemerintahan dan pembangunan dapat diperhitungkan sebagai pembuat kebijakan, penentu kebijakan, pengambil keputusan serta sebagai pengontrol di dalam sistem pemerintahan. Diantara elit politik yang dominan adalah elit politik dewan perwakilan rakyat daerah. Mereka adalah elit yang muncul bukan secara kebetulan tetapi keberadaan mereka dibentuk dari proses yang panjang, dari berbagai latar belakang seperti kelompok etnis, agama, cendekiawan, politisi, birokrat, ekonom maupun dari kelompok massa atau masyarakat biasa. (Firmanzah 2008)

Selanjutnya, komunikasi politik adalah salah satu fungsi dalam sistem politik yang amat penting. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi input sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau output sistem politik itu. (Rauf & Nasrun, 1993 :3). Lewat komunikasi politik rakyat bisa memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap sistem

politik. Jadi dengan demikian rakyat juga bisa mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalurkan atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil.

Nimmo sendiri menyatakan bahwa orang tidak dilahirkan dengan kepercayaan, nilai dan penghargaan politik. Namun, mereka dapat menyusunnya secara berkesinambungan jika dihadapkan pada suatu rangsangan politik. Salah satu tahap penyusunan personal ini terdiri atas segala sesuatu yang dipelajari orang melalui komunikasi politik. Pikiran dan perasaan yang menyusun citra orang tentang politik itu berguna dan juga memuaskan bagi orang itu. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain. Kita memperoleh rasa nyaman secara fisik, sejahtera, diakui orang, dihargai baik itu melalui prestasi maupun menikmati ganjaran lahiriah bagi pengalaman kita, karena seorang pemimpin politik mengerti bahwa citra memenuhi kebutuhan manusia, dan karena itu mengungkapkan himbauannya dalam bentuk lambang untuk membangkitkan citra yang simpatik diantara khalayak massa. (Nimmo, 2010: 6-9).

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss menambahkan, terdapat beberapa gaya komunikasi yang dikenal diantaranya ialah gaya komunikasi mengendalikan dan gaya komunikasi dua arah. Gaya komunikasi mengendalikan ditandai oleh satu kehendak untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain, sedangkan gaya komunikasi dua arah ialah dalam mengungkapkan pendapat melalui tindakan informal. Terkait dengan hal tersebut,

Dennis seperti dikutip dalam Stewart dan Moss dalam bukunya *HumanCommunication*, dua faktor komunikasi organisasi yaitu: komunikasi ke bawah (komunikasi yang diprakarsai oleh manajemen organisasi tingkat atas dan kemudian ke bawah melalui rantai perintah), dan komunikasi ke atas (proses penyampaian gagasan, perasaan dan pandangan pegawai atau rakyat tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi atau negara). (Tubbs dan Moss, 1996: 169).

Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa “*political communication refers to any exchange of symbols or message that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political systems.* (Cangara 2009 : 35). Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Akan tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meadow dalam bukunya itu hanya memberi tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan “*communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict.* Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya tentang “*political language*” (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik seperti boikot, protes dan unjuk rasa.

Strategi komunikasi politik suatu kandidat atau partai politik terhadap masyarakat dan media massa perlu sekali dianalisis oleh lawan politiknya.

Komunikasi intensif yang dilakukan oleh suatu kandidat atau partai politik menandakan agresivitas pesaing dalam menanamkan suatu image atau kesan tertentu dalam benak masyarakat. (Firmanzah, 2008: 245) Misalnya ketika kandidat atau partai politik mengusung masalah pengangguran dan dikomunikasikan secara massif paling tidak ada keinginan dari partai politik atau kandidat tersebut untuk membangun image bahwa masalah pengangguran adalah hal penting bagi mereka dan mereka ingin mengaitkan image kepedulian terhadap pengangguran untuk identitas politik mereka. Apabila ini sudah tertanam kuat dalam benak masyarakat, kata ‘pengangguran’ dinyatakan, asosisasi masyarakat menjadi kuat terhadap kandidat yang mengusung isu tersebut. Kenyataan ini menyulitkan kandidat atau partai politik lain, kalau mereka bermaksud menggoyahkan posisi tersebut dalam benak masyarakat.

Dalam membangun citra tersebut diharapkan akan tercipta opini publik. Menurut Nurudin opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa. (Nurudin; 2008: 55). Sedangkan menurut Dan Nimmo opini publik adalah kumpulan pendapat atau orang mengenai hal ihwal yang mempengaruhi atau menarik minat komunitas, cara singkat untuk melukiskan kepercayaan atau keyakinan yang berlaku di masyarakat tertentu bahwa hukum-hukum tertentu bermanfaat, suatu gejala dan proses kelompok dan opini pribadi orang-orang yang oleh pemerintah dianggap bijaksana untuk diindahkan. (Nimmo: 1999 : 10)

Jadi yang dimaksud dengan opini publik yaitu suatu opini yang menyangkut isu atau kejadian yang mengandung keprihatinan (concern) publik. Dengan demikian opini publik bukan karena banyaknya jumlah orang melainkan karena sifatnya yang menyangkut isu publik. (Heryanto dan Farida, 2011: 89)

Selain membangun citra, elit politik juga melakukan propaganda politik. Propaganda ini adalah suatu kegiatan komunikasi yang berkaitan erat dengan persuasi. Propaganda diartikan sebagai proses diseminasi informasi untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi ideologi. (Cangara; 2009 : 132).

Menurut Nimmo dalam Heryanto, dalam komunikasi politik ada tiga pendekatan kepada persuasi politik, yakni propaganda, periklanan dan retorika. Semuanya serupa dalam beberapa hal yakni bertujuan (purposive), disengaja (intensional) dan melibatkan pengaruh, terdiri atas hubungan timbal balik antara orang-orang dan semuanya menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai dan pengharapan pribadi. Tentu saja ketiganya juga memiliki kekhususan yang membedakan satu dengan lainnya. (Adityawan; 2008 : 45)

Propaganda berfungsi membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku khalayak sesuai kepentingan pihak yang memproduksi propaganda baik perorangan maupun kelompok. Membentuk persepsi dibangun melalui bahasa verbal dan visual seperti misalnya simbol-simbol dalam sebuah poster, logo perusahaan rokok dalam event olahraga atau slogan partai politik. Dengan memahami konsep komunikasi politik ini akan membantu peneliti

guna menempatkan Ahok sebagai sosok elit yang sedang bertarung dalam proses pencalonan sebagai Gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017 mendatang. Ahok tentunya akan menggunakan strategi komunikasi politik dalam rangka meningkatkan faktor elektabilitas dirinya di publik terhadap kandidat lainnya.

2.2.5 Perkembangan Media Online

Media merupakan alat sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Cangara (2006) menyatakan bahwa media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa dirancang untuk menjangkau banyak orang (Mc Quail 2010: 61).Khalayak potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonim dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya.Pengirim seringkali berasal dari kalangan profesional seperti jurnalis, editor, produser, presenter dan lain-lain yang dipekerjakan oleh lembaga media.

Media komunikasi dapat diterjemahkan sebagai semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. McQuail (2012, 124-125) memberikan gambaran bahwa media sesungguhnya merupakan sebuah “industri budaya” karena media telah menjadikan semua produk kultural masyarakat sebagai komoditi yang bisa dibeli konsumen demi kepuasan psikologis, hiburan dan dugaan-dugaan ilusif yang

mengaburkan seperti apa struktur sosial sesungguhnya dan subordinasi kita didalamnya.

Selanjutnya, media massa kemudian mengalami perkembangan luar biasa sejak hadirnya teknologi dalam komunikasi sehingga menghasilkan pula media komunikasi yang berbasis teknologi untuk melakukan penyampaian pesan dan informasi. Berdasarkan sejarah perkembangannya internet berawal dari ditemukannya ARPA-net yang digunakan oleh militer Amerika dengan menghubungkan satu komputer ke komputer lain. ARPA-net kemudian dikembangkan menjadi NSF-net yang selanjutnya direduksi menjadi *interconnected network* atau dikenal dengan “internet” yang pada perkembangannya menyebar luas dan dapat digunakan oleh masyarakat umum melalui koneksi kabel telepon. Saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, internet dapat diakses melalui handphone, pc tablet, dan gadget-gadget lainnya.

Straubhaar dan LaRose (2012:14) mencatat bahwa kehadiran teknologi seperti internet mengubah pola penyebaran pesan media tradisional, sebab sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografi, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. (John Vivian, 2008:262-264). Kekhasan media internet yang kemudian disebut dengan media online menurut Livingstone (1999:65) adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa. Jenis konten jadi tidak terbatas, jangkauan khalayak yang lebih besar, sifatnya yang semakin mengglobal. Secara umum keunggulan media online terletak pada informasi yang bersifat *up to date, real*

time, dan praktis. *Up to date* karena media online dapat melakukan *upgrade* informasi dari waktu ke waktu. *Real time* karena media online dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis, karena media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh teknologi internet.

Kehadiran media online merupakan bentuk cara berkomunikasi baru. Gillmor (2004:25) menyebut bahwa sebelum kehadiran media online, bentuk komunikasi terdiri dari *one to many* yang berarti dari satu sumber ke banyak *audiences* (seperti buku, radio dan TV), dan pola dari satu sumber ke satu *audience* atau *one to one* (seperti telepon dan surat) maka komunikasi dalam media online bisa menjadi *many to many* atau *few to few*. Komunikasi itu terjadi karena terkoneksi dengan internet yang bisa menghubungkan jaringan komputer secara global sehingga dengan demikian bisa tidak terbatas dan bisa diakses kapan saja.

Yang menarik dalam media online ini tentu saja adalah pada unsur khalayaknya. Jika pada media tradisional, khalayak adalah bersifat pasif hanya sekedar menerima terpaan informasi saja, maka dalam media online ini khalayak bisa bersifat aktif. Khalayak dalam media online tidak saja menerima terpaan informasi namun juga bisa memproduksi informasi (Littlejohn, 2003:333). Bahkan khalayak bisa menjadi objek yang didefinisikan sebagai *audience-as-object* (Ang, 1996 dalam Holmes, 2005: 112-113).

Sebelum kemunculan media online, sudah lebih dulu dilakukan penelitian pada khalayak aktif di media. Penelitian itu dilakukan oleh Dave Morley

(1980) dengan mengambil skema *encoding/decoding*. Stuart Hall (1982), menegaskan bahwa interaksi khalayak tidak lagi audiensi-media, tetapi memposisikan khalayak untuk menegosiasikan serta menjadi pembanding (*oppositional readings*) dari sekedar menjadi khalayak saja sebagai penerima akhir dari alur komunikasi. Sehingga khalayak dalam konteks ini tidak dideterminasi oleh media serta membangun kehadiran khalayak tanpa perlu media atau bahkan teks itu sendiri. Bagi Holmes (2005:113), kehadiran khalayak tanpa teks itu sendiri dimungkinkan karena kemunculan media baru dengan karakteristik interaktifnya seperti mendefinisikan ulang hubungan antara khalayak (*audiences*) dan media, suatu capaian lebih tinggi dari *audience participation*.

Khalayak pada media online ini punya otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Selain itu media online juga memberikan keleluasaan kepada khalayak untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. (Nasrullah, 2014:62). Tentu saja dengan keunggulan itu tidak ditemui pada media tradisional. Kemunculan media alternative dalam mendistribusikan informasi atau berita tidak hanya sebagai penanda bagaimana teknologi mentransformasikan pola konsumsi informasi dari media tradisional ke media baru, tapi juga bagaimana internet mempengaruhi mekanisme produksi, penyebaran, pertukaran nilai dan konsumsi informasi yang selama ini terpusat pada media tradisional. Komunikasi terjadi tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak (*broadcast*), berpusat, khalayak bersifat pasif, dan penerima berada dalam posisi terisolasi (Levy, 2001:223) tetapi lebih dinamis, tidak tersentral, sampai pada melibatkan khalayak (Holmes,

2005). Sebagai contoh fenomena *user generated content* di internet menjelaskan bagaimana khalayak memproduksi konten media dan sekaligus mendistribusikan serta menjadi konsumen dari konten itu (Hesmondhalgh, 2010).

Selain itu, khalayak pada media online juga memiliki keunikan lain yaitu tidak lagi terpisah antara konsumen dan produsen. Khalayak pada media online bisa sekaligus menjadi konsumen dan produsen di saat yang bersamaan (Caesaro, 2011: 403). Misalnya ketika individu sedang membuka Google maka di saat itu dia menjadi konsumen, lalu ketika individu itu mulai menulis dan memproduksi konten lalu menerbitkannya secara online maka ia kemudian menjadi produsen.

Karakteristik media online lainnya adalah pada pengunjung (*visitors*) pada media online itu sendiri. Di media online, pengunjung menyambangi situs-situs tertentu sesuai dengan minat, dan keinginan pengguna itu sendiri. Mereka ini tidak pernah meninggalkan jejak keberadaan di situs tersebut. Kemudian bila pengunjung ini sudah senang dengan situs tertentu dan kemudian dia kembali lagi mengunjungi situs tersebut maka sudah bisa disebut sebagai pengunjung tetap alias *residents*. (Nasrullah, 2014 : 66). Tentunya perbedaan dari kedua tipe pengunjung itu, pada pengunjung *residents* mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam dalam rangka melakukan interaksi dengan pengunjung lain, termasuk mencari informasi baru yang mereka butuhkan.

Dengan karakteristik yang dimiliki oleh media online tersebut, maka penelitian kali ini akan menggunakan media online untuk menggali pemberitaan seputar pencalonan Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai Gubernur DKI

Jakarta di Pilkada 2017 mendatang. Pemilihan media online dikarenakan peneliti bisa langsung menganalisis berita mana saja yang turut menaikkan citra Ahok dalam rangka pencalonannya tersebut melalui tingkat partisipasi pengunjung online pada berita tersebut. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya komentar dari pengunjung serta *share* berita yang dilakukan pengunjung terhadap setiap pemberitaan seputar Ahok tersebut. Selain itu peneliti juga bisa menggali lebih jauh bagaimana media memproduksi berita seputar pencalonan Ahok tersebut dalam rangka menaikkan tingkat kunjungan ke media online sehingga bisa menghasilkan pemasukan bagi media tersebut.

2.2.6 Teori Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*)

Pada awalnya bahasa hanya dipahami sebagai alat dalam berkomunikasi. Melalui bahasa seseorang dapat mengungkapkan ide, pikiran, dan perasaannya. Pada perkembangannya bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi melainkan juga sudah menjadi media perantara dalam pelaksanaan kuasa melalui ideologi bahkan juga menyumbang proses dominasi terhadap orang lain oleh pihak lain (Fairclough, 1989:2).

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif kompleks. Satuan pendukung kebahasaannya mencakup kata, frase, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Kajian wacana berkaitan dengan tindakan manusia yang dilakukan dengan bahasa (verbal) dan bukan bahasa (non-verbal). Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami wacana dengan baik dan tepat, diperlukan bekal pengetahuan kebahasaan.

Dalam memperoleh gambaran yang jelas mengenai wacana, perlu dilihat batasan atau pengertian wacana dari berbagai sumber. Istilah wacana dipakai oleh banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, politik, komunikasi, sastra, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, makna suatu bahasa berada pada konteks dan situasi, seperti yang disampaikan oleh Firth (dalam Syamsuddin, 1992:2) ‘Language was only meaningful in its context of situation’.

Jadi, pembahasan wacana adalah pembahasan bahasa dan tuturan yang harus berada dalam satu rangkaian konteks dan situasi. Ismail Marahimin mengartikan wacana sebagai kemampuan untuk maju menurut urutan yang teratur dan semestinya dan komunikasi buah pikiran, baik lisan maupun tulisan, yang resmi dan teratur (Marahimin, 1994:26). Artinya, tulisan teratur, menurut dengan urutan yang semestinya atau logis adalah wacana. Oleh karenanya, wacana harus mempunyai dua unsur penting, yaitu kesatuan (unity) dan kepaduan (coherence)

Wacana merupakan rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna. Wacana juga berarti satuan bahasa terlengkap, yang dalam hierarki bahasa merupakan gramatikan tertinggi dan terbesar. Wacana dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf, atau karangan utuh, yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana dalam Mulyana, 2005: 5).

Untuk bisa memahami penggunaan bahasa yang makin kompleks itu maka diperlukan analisis wacana kritis. Barker dan Galasinski (dalam Aliah Darma, 2009:50) menyebut analisis wacana kritis adalah suatu pendekatan yang relatif baru dari sistematika pengetahuan yang timbul dari tradisi teori sosial dan analisis linguistik yang kritis.

Artinya, dalam analisis wacana kritis, wacana tidak semata-mata dipahami sebagai studi bahasa saja tetapi juga konteks. Konteks dalam hal ini digunakan untuk tujuan tertentu termasuk dalam dunia politik – kekuasaan. Analisis wacana kritis bertujuan membantu menganalisis dan memahami masalah sosial dalam hubungannya antara ideologi dan kekuasaan. Tujuan analisis wacana kritis adalah untuk mengembangkan asumsi-asumsi yang bersifat ideologis yang terkandung di balik kata-kata dalam teks atau ucapan dalam berbagai bentuk kekuasaan (Habermas dalam Aliah Darma, 2009:53).

Mengutip Fairclough dan Wodak (Badara, 2012:29), analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana penggunaan bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Ada lima prinsip utama analisis wacana kritis yang disarikan Eriyanto sebagai berikut.:

Prinsip pertama tindakan. Saat wacana dipahami sebagai tindakan maka wacana akan berinteraksi dan tidak lagi berada di dalam ruang tertutup dan internal. Wacana kemudian menjadi memiliki tujuan seperti mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi, dan sebagainya. Saat seseorang berbicara atau menulis, pasti dia akan punya tujuan atau maksud tertentu baik besar maupun kecil. Selain itu, wacana juga dipahami sebagai sesuatu yang

diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

Prinsip kedua konteks. Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks terjadinya wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana lalu diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Merujuk pada pandangan Cook (Badara, 2012:30), analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing. Studi mengenai bahasa di sini memasukkan konteks, karena bahasa selalu berada dalam konteks dan tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, interteks, situasi, dan sebagainya. Meskipun demikian, tidak semua konteks dimasukkan dalam analisis, hanya yang relevan dan berpengaruh atas produksi dan penafsiran teks yang dimasukkan ke dalam analisis.

Prinsip ketiga historis. Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek yang penting untuk bisa mengerti suatu teks ialah dengan menempatkan wacana tersebut dalam konteks historis tertentu. Misalnya, kita melakukan analisis wacana teks selebaran mahasiswa yang menentang Soeharto. Pemahaman mengenai wacana teks tersebut hanya dapat diperoleh apabila kita dapat memberikan konteks historis di mana teks tersebut dibuat; misalnya, situasi sosial politik, suasana pada saat itu.

Prinsip keempat kekuasaan. Di dalam analisis wacana kritis juga dipertimbangkan elemen kekuasaan di dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Misalnya, kekuasaan laki-laki dalam wacana mengenai seksisme atau kekuasaan perusahaan yang berbentuk dominasi pengusaha kelas atas kepada bawahan.

Prinsip kelima ideologi. Ideologi memiliki dua pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsi sebagai suatu pandangan dunia yang menyatakan nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Adapun secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial. Sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi.

Model Norman Fairclough (Eriyanto, 2001: 286) membagi analisis wacana kritis ke dalam tiga dimensi, yakni:

Dimensi Tekstual (Mikrostruktural). Dalam model Fairclough teks dianalisis secara linguistic dengan melihat kosakata, semantic dan tata kalimat. Fairclough juga melihat hubungan induk kalimat dengan anak kalimat dalam kohesivitas dan koherensi. Tentunya dibutuhkan pemahaman linguistik yang

memadai di dalam membongkar makna dalam teks itu sendiri untuk kemudian bisa dilakukan interpretasi.

Setelah melakukan analisa secara linguistic maka akan terlihat hubungan tiga masalah di dalam teks yaitu pertama ideasional yang merujuk pada **representasi** tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu itu ditampilkan dalam teks yang bisa membawa muatan ideologis tertentu. Representasi ini ditunjukkan melalui pola kohesivitas dan koherensi dalam kalimat serta penggunaan kata kata kalimat. Kedua adalah **relasi** yang merujuk pada bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Relasi ini juga harus dihubungkan dengan konteks sosial agar kemudian dapat dikonstruksi dalam media di antara khalayak dan kekuatan sosial yang mendominasi masyarakat (Eriyanto, 2001:301). Ketiga **identitas** merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca serta bagaimana personal dan identitas ini hendak disampaikan.

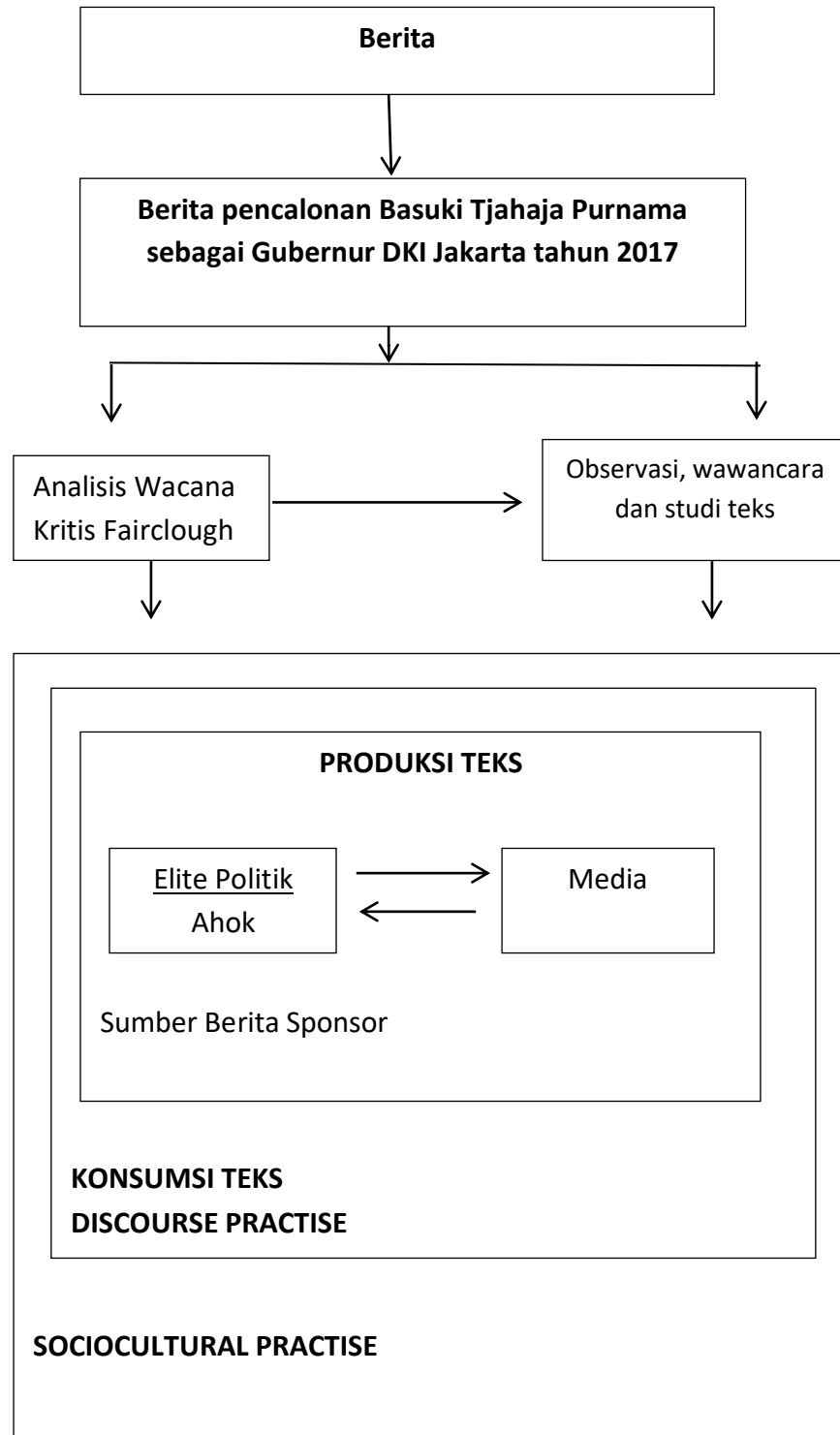
Dimensi Kewacanaan (Mesostruktural). Dalam dimensi kewacanaan (*discourse practice*) erat kaitannya dengan bagaimana teks itu diproduksi untuk kemudian menjadi sebuah konsumsi teks. Suatu teks pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks, yang berbeda seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja dan rutinitas dalam menghasilkan berita (Eriyanto : 201: 287). Teks berita diproduksi dalam cara yang spesifik dengan rutinitas dan pola kerja yang terstruktur di mana laporan wartawan di lapangan atau dari sumber berita yang

akan ditulis oleh editor dan sebagainya. Media yang satu dengan lainnya mungkin akan memiliki pola produksi yang berbeda.

Dimensi Praktis Sosial-Budaya (Makrostruktural). Dimensi ketiga adalah analisis praktik sosio-budaya media (*sociocultural practice*). Analisis ini merupakan analisis tingkat makro yang didasarkan pada konteks sosial yang ada di luar teks dan dapat memengaruhi bagaimana wacana yang ada ada dalam media. (Eriyanto 2001: 288). Ruang redaksi atau wartawan pada dasarnya bukanlah bidang atau ruang kosong yang steril, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor di luar media itu sendiri. Praktik sosial-budaya menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas) yang juga mempengaruhi institusi media, dan wacananya. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan Tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya Tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

Penggunaan analisis Fairclough dalam penelitian kali ini dilakukan karena peneliti tidak hanya akan menganalisis melalui teks berita Ahok dalam pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta, melainkan juga akan melakukan analisis pada proses produksi (*discourse practice*) dan *sociocultural practice*. Selain itu peneliti juga akan menggunakan komodifikasi yang dibatasi pada praktek komodifikasi konten berita Ahok.

2.3. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2012:4). Pendekatan ini melihat pada latar dan individu tersebut secara utuh. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, inspeksi, riwayat hidup, wawancara dan lain-lain (Denzin & Lincoln, 1994:2).

Penelitian kualitatif nantinya akan menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk meneliti kehidupan, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Strauss dan Corbin, 2003:4). Kirk dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental tergantung pada pengamatan pada manusia dan lingkungannya dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dalam peristilahannya (Moleong, 2004: 3). Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu humaniora yang berakar dari antropologi dan sosiologi Amerika. Analisisnya selalu menyertakan rincian kontekstual karena pembahasannya selalu berdasarkan konteks dalam suatu kebutuhan (*entity*). Dia selalu mencari makna dibalik setiap situasi karena peneliti

kualitatif tidak akan memandang bahwa sesuatu sudah demikian adanya. (Moleong, 2004 : 4-5).

Adapun fungsi dan manfaat penelitian kualitatif menurut Moleong (2012:56) adalah sebagai berikut : pada penelitian kualitatif awal di mana subjek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami; pada upaya pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasional; untuk penelitian konsultatif; memahami isu-isu rumit sesuatu proses; memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang; untuk memahami isu-isu sensitif; untuk keperluan evaluasi; untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif; untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian; untuk lebih memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui; untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui; digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam; dimanfaatkan oleh peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang misalnya tentang motivasi; digunakan untuk menggunakan hal-hal yang belum banyak diketahui ilmu pengetahuan; dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya.

Peneliti kualitatif memasuki area penelitian yang diminatinya untuk menafsirkan fenomena yang ditemuinya, tidak memanipulasi atau mengontrolnya, dan berusaha mencampurinya sedikit mungkin. Peneliti kualitatif menekankan logika individu-individu yang diteliti, daripada logika formal. Dalam penelitian kualitatif, peran bahasa dan makna-makna yang dianut subjek penelitian, menjadi

penting. Penelitian kualitatif menekankan pentingnya memahami bagaimana orang menginterpretasikan berbagai kejadian di dalam kehidupan mereka. Dengan pola pikir induktif, peneliti menarik hal-hal khusus yang ia temui dalam setiap kejadian dimana ia sedang melakukan pengamatan ke dalam kesimpulan secara umum yang merujuk pada pola perilaku atau asumsi dari kejadian atau tindakan sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Neumann (2000:76) penelitian deskriptif adalah salah satu penelitian yang menggambarkan secara rinci situasi, setting sosial dan relasi yang terjadi pada subyek penelitian. Dalam penelitian deskriptif peneliti memulai dengan mendefinisikan dengan baik sebuah subyek penelitian dan melakukan penelitian untuk mendeskripsikan subyek tersebut secara akurat.

Pendekatan kualitatif memungkinkan penulis untuk menggambarkan bagaimana lika-liku proses pencalonan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok pada Pilkada 2017 mendatang. Tentunya juga bagaimana mencari latar belakang dari pencalonan Ahok serta menemukan hal baru yang berguna bagi pengetahuan.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian sosial, paradigma berada pada posisi penting. Hal ini dikarenakan paradigma bisa membantu peneliti untuk memberikan panduan saat melakukan penelitian seperti saat melakukan pengumpulan data, jenis data yang diperoleh, dan cara melaporkan data agar memenuhi kriteria kelayakan yang

memadai (Hamad, 2005 :2). Menurut Babbie (2008:34) paradigma sangat membantu penalaran berpikir peneliti dalam membuat satu model atau frame sehingga peneliti bisa fokus dalam melakukan penelitian. Sedangkan Satori & Komariah (2012:9) menyebut paradigma sebagai *conceptual framework* atau kerangka konseptual yang menjadi titik tolak penelitian. Dengan kerangka konsep tersebut maka penelitian bisa memberikan gambaran, model teori, gagasan atau prinsip bagi peneliti..

Hidayat (2002:200-2001 Jurnal Ilmiah) menyebut bahwa ada tiga paradigma yang ada pada penelitian sosial. Pertama adalah *Classical Paradigm* atau paradigma klasik. Ilmu sosial diperlakukan seperti ilmu alam dan fisika dan sehingga bisa mengkombinasikan antara *positivism paradigm* dan *postpositivism paradigm*. Dengan kombinasi itu maka pengalaman logika deduktif dan pengamatan empiris bisa dilakukan guna menemukan hukum sebab akibat dalam memprediksi suatu gejala sosial.

Kedua *Critical Paradigm* atau paradigma kritis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah. Tujuannya adalah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka

Ketiga, *Constructivism Paradigm* atau paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis mengungkap "*the real structure*" di balik ilusi, *false needs* yang terlihat

dalam dunia materi. Tujuannya adalah membentuk kesadaran sosial baru sehingga bisa memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis memiliki tiga dimensi yang harus diperhatikan yaitu epistemologi, ontologi, dan metodologi (Guba, Lincoln & Densin, 2000:163-175). Di luar dimensi tersebut ada satu lagi elemen aksiologi (Littlejohn, 2002: 29-30) yang berhubungan dengan posisi value judgement, etika atau pilihan moral peneliti saat melakukan penelitian. Adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Epistemologi, ini berkaitan dengan asumsi antara hubungan peneliti dengan yang diteliti dalam proses mendapatkan pengetahuan tentang obyek yang diteliti. Paradigma kritis melihat sebuah realitas melalui nilai-nilai tertentu (*value mediated finding*)
2. Ontologi adalah berkaitan dengan asumsi mengenai obyek atau realitas yang diteliti. Paradigma kritis menganggap bahwa realitas sosial merupakan realitas semu (*virtual reality*) yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, ekonomi, budaya dan politik.
3. Metodologi berisi asumsi-asumsi bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu obyek pengetahuan. Setiap paradigma memiliki kriteria kualitas penelitian sendiri (*goodness criteria*). Dalam paradigma kritis, metode penelitian lebih mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multi-level analysis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam suatu proses transformasi sosial. Kriteria kualitas penelitian dilihat dari

historical situatedness, sejauhmana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial budaya, politik, dan ekonomi.

4. Aksiologi adalah berhubungan dengan *value judgements*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Kegunaan atau manfaat ilmu dalam kehidupan masyarakat. Paradigma kritis punya anggapan bahwa nilai, etika dan pilihan moral adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai *transformative intellectual*, advokat dan aktivis.

Pemilihan paradigma kritis dalam penelitian ini tidak hanya menyusun sebuah konsep bagaimana media melakukan proses produksi pemberitaan tentang pencalonan Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta, melainkan juga berusaha memberikan kritik dan membongkar siapa yang mengontrol media, kenapa ia mengontrol dan keuntungan apa yang dapat diambil dengan kontrol tersebut, kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi obyek pengendali. Dengan demikian paradigma ini berpandangan bahwa media merupakan sarana dari satu kelompok dominan untuk menguasai dan mengontrol kelompok tidak dominan (Eryanto, 2002:24).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis atau *critical discourse analysis* model Fairclough. Analisis wacana kritis ini menyelidiki bagaimana bahasa digunakan oleh kelompok sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi semata melainkan juga sebagai media perantara dalam menyampaikan maksud, ide dan gagasan (Badara, 2012:29).

Dalam analisis wacana kritis, ada cara yang digunakan untuk menganalisis bahasa (Badara, 2012:26). Ketiga cara itu adalah *text*, *discourse practice*, dan *sosial practice*. *Text* berhubungan dengan linguistik, misalnya dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat, juga koherensi dan kohesivitas, serta bagaimana antarsatuan tersebut membentuk suatu pengetahuan. *Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks; misalnya, pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas saat menghasilkan berita. *Social practice*, dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks; misalnya konteks situasi atau konteks dari media dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya politik tertentu.

Kemudian analisis wacana kritis juga akan melihat tiga dimensi (Eriyanto, 2001: 286) yaitu dimensi pertama adalah mikrostruktural yang terdiri dari kohesi dan koherensi, tata bahasa, tema dan diksi. Dimensi pada level mikrostruktural ini untuk menganalisis teks yang sudah dihasilkan oleh media. Dimensi kedua adalah dimensi mesostruktural atau kewacanaan. Dimensi ini merupakan *discourse practice* berupa penafsiran terhadap pemrosesan wacana yang meliputi, produksi, penyebaran dan konsumsi teks. Disinilah nantinya bisa terlihat bagaimana wartawan itu bekerja dalam memproduksi teks sebagai individu, pekerja dan pemasar. Ada tiga hal yang akan difokuskan pada dimensi kedua ini yaitu produksi teks, penyebaran teks, dan konsumsi teks.

Dimensi ketiga adalah makrostruktural. Pada dimensi ini yang dilihat adalah pada cakupan yang lebih luas yaitu sosial budaya. Maksudnya peneliti akan melihat bagaimana lingkungan sosial itu turut mempengaruhi produksi teks

yang dihasilkan. Pada level ini semua pengaruh berupa ekonomi, politik, sosial, dan budaya akan digali lebih dalam dikarenakan faktor-faktor yang ada di luar ini bisa turut mempengaruhi produksi teks. Ada tiga fokus pada level makrostruktural ini yaitu situasi atau kondisi ketika teks itu dilahirkan, institusional adalah bagaimana institusi juga turut mempengaruhi produksi teks di media, dan sosial dengan melihat aspek keterpengaruhan teks dalam sistem ekonomi, politik dan budaya masyarakat secara keseluruhan. Bahkan dengan level makrostruktural, publik bisa mengetahui ideologi sebuah media yang berasal dari produksi teks yang sudah dihasilkan.

Penggunaan analisis wacana kritis dalam penelitian kali ini dilakukan karena peneliti tidak hanya akan menganalisis melalui teks semata, melainkan juga akan melakukan pengamatan terhadap apa yang terjadi di ruang redaksi. Bagaimana redaksi membuat, mengolah dan menentukan berita seputar pencalonan Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok sebagai calon Gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017 mendatang. Selain itu di redaksi, peneliti juga bisa melihat bagaimana proses penyebaran berita itu dilakukan di jajaran redaksi.

3.4 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan pengkajian pada media online Tempo.co sebagai bahan penelitian. Peneliti akan melakukan analisis semua isi berita yang berkaitan dengan proses pencalonan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok pada Pilkada 2017 yang muncul di online Tempo.co dari 7 Mei 2015 sampai 4 Juli 2016. Unit analisis yang digunakan sebagai penelitian adalah teks berita seputar proses pencalonan Ahok tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Satory&Komariah (2012: 46) populasi adalah obyek atau subyek yang berada pada wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam kaitannya dengan itu maka, populasi berkenaan dengan siapa yang akan diteliti -- yang merujuk pada orang, individu atau kelompok atau organisasi --sedangkan apa merujuk data yang akan diteliti, cakupan dan juga waktu.

Adapun populasi yang akan menjadi obyek penelitian adalah semua berita yang tayang di Tempo.co terkait proses pencalonan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok pada Pilkada 2017 termasuk soal kontroversi kasus Ahok, dan Teman Ahok yang menjadi kendaraan politik Ahok dalam proses pencalonan independennya sebagai gubernur. Berikut populasinya

No	Tanggal	Judul Berita
1	07/05/2015	Pilkada DKI 2017 : Ahok Risma Ridwan Kamil, Siapa Menang?
2	31/05/ 2015	Gubernur Basuki Isyaratkan Akan Mencalonkan Diri Lagi
3.	20/06/2015	Strategi Ahok Kerek Popularitas Agar Jadi Gubernur di 2017
4.	25/07/2015	Relawan Dukung Ahok Jadi Calon Independen, Dana dari Mana?
5	12/08/2015	Jika Tak Terpilih Lagi di Pilkada, Ahok Mau Jadi Provokator

6	14/08/2015	Ahok Rela Tak Terpilih Lagi Jadi Gubernur DKI Asal...
7.	30/08/2015	Ahok Tegur Pendukungnya di Car Free Day
8	31/08/2015	Tak Taat Aturan, Ahok Semprot Pendukungnya Sendiri
9	17/09/2015	Ahok Sebut Risma dan Ridwan Kamil Potensial Jadi Gubernur DKI
10	23/09/2015	Calon Gubernur DKI, Pengamat : Deklarasi Penantang Ahok Telat
11	8/10/2015	Nachrowi Maju Gubernur Ahok Bisa Panggil Hayya Ahok
12	8/10/2015	Tugas Pemimpin Menurut Ahok Penuhi Kepala, Perut, dan Dompot
13	8/10/2015	Kata Ahok : Jadi Gubernur Jakarta Harus Sering Latihan Otot
14	14/10/2015	Survei Pemilihan Gubernur DKI: Ahok Kalahkan Ridwan Kamil
15	15/10/2015	Ingin Jadi Gubernur Jakarta Lagi, Ahok Tiru Nabi Muhammad
16	18/11/2015	Ahok Lupa Sudah Setahun Menjabat Gubernur DKI Jakarta
17	18/11/2015	Ahok Setahun Jadi Gubernur, Taufik Dia Terlalu Sopan
18	3/12/2015	Pilkada 2017 Ahok Bakal Gandeng PNS Kok, Bukan Djarot
19	28/12/2015	Ahok Ingin Gandeng Cawagub dari PNS, Ini Alasannya

20	28/12/2015	Bursa Calon Gubernur DKI Ramai, Ahok Tak Merasa Tersaingi
21	29/12/2015	Pilkada DKI, Ahok Akui Jalin Hubungan dengan Ketum Parpol
22	4/1/2016	Ahok-Lulung Diusung PPP Pimpin DKI, Lulung: Ogah Nanti Gila!
23	5/1/2016	Ahok Soal Duet dengan Lulung, Saya Enggak Perlu Dukungan PPP
24	8/1/2016	Maju Pilkada Jakarta, Ahok Tetap Akan Menggusur
25	10/1/2016	Hadiri Rakernas PDIP, Ahok Cari Dukungan untuk Pilkada 2017
26	11/1/ 2016	Ahok Klaim Berlimpah Dukungan untuk Pemilihan Gubernur 2017
27	11/1/ 2016	Jelang Pilkada DKI Jakarta Ahok Tetap di Jalur Independen
28	11/1/ 2016	Pilkada DKI 2017, Ahok Tak Menolak Jika Didukung PDIP
29	25/1/ 2016	Survei CSIS, Basuki Ahok Tak Punya Lawan Sebanding
30	25/1/ 2016	Survei CSIS, Warga Jakarta Puas Atas Kinerja Ahok
31	25/1/ 2016	CSIS Sebaiknya Penantang Ahok Segera Deklarasi
32	25/1/ 2016	Ahok Tak Kunjung Tunjuk Calon Wakil Gubernur, Ini Akibatnya
33	26/1/ 2016	Modal Maju Pilgub 2017, Ahok Sudah Kumpulkan 630

		Ribu KTP
34	26/1/ 2016	Ahok Beberkan Kriteria Cawagub di Pilkada 2017
35	26/1/ 2016	Gandeng Djarot di Pilkada 2017 Ahok Ngapain Cari yang Lain
36	27/1/ 2016	Gerindra Seleksi Cagub, Ahok : Pilkada Harus Banyak Calon
37	29/1/ 2016	Melawan Ahok, Gerindra-PKS Ajak Partai Lain Berkoalisi
38	21/3/2016	Ahmad Dhani Serang Ahok dengan Isu SARA
39	29/04/2016	Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye
40	14/6/2016	Tak Ada Korupsi di RS Sumber Waras, Ahok : Aku Memang Tak Salah
41	24/5/2016	TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi
42	14/06/2016	Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story
43	19/6/2016	Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok
44	01/6/2016	Yusril : Dia Bisa Dianggap Membangkang
45	22/6/2016	Eks Teman Ahok Gelar Jumpa Pers di Kafe, Siapa yang Bayar?
46	22/6/2016	TERUNGKAP : Modus Eks Teman Ahok yang Diduga Menipulasi KTP
47	22/6/2016	Alasan Eks Teman Ahok UngkapKecurangan Pengumpulan KTP

48	30/6/2016	Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut
49	4/7/2016	Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk

Tabel 1
Populasi Berita di Tempo.co

Dari populasi tersebut di atas maka jumlahnya mencapai 49 berita yang tayang di media Tempo.co. Selanjutnya setelah mendapatkan populasi, maka selanjutnya bisa menentukan sampel. Satori & Komariah (2012:46) menyebut bahwa konsep sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif. Dalam menentukan itu maka diperlukan proses seleksi dari populasi yang sudah dihasilkan. Untuk itu teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti melakukan pengambilan sampel yang sudah ditentukan secara sengaja dengan memilih berita yang punya tingkat hits audiens yang tinggi dan terdapat indikasi unsur kepentingan Ahok sebagai elit politik di dalam berita tersebut. Pemilihan tersebut tentunya menjadi pertimbangan pribadi peneliti dalam melakukan penelitian (Satori & Komariah, 2012:48).

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti memilih 7 berita yang akan menjadi obyek dalam penelitian kali ini. Ketujuh berita tersebut mewakili pemberitaan Ahok baik itu yang berkaitan dengan seputar pencalonan Ahok,

kontroversi tentang Ahok selama masa proses pencalonan serta pemberitaan seputar Teman Ahok. Berikut adalah judul dari ketujuhberita tersebut.

No	Tanggal	Judul Berita
1	29/04/2016	Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye
2.	24/05/2016	TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi
3	14/06/2016	Tak Ada Korupsi di RS Sumber Waras, Ahok Aku Memang Tak Salah
4.	14/06/2016	Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story
5	19/06/2016	Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok
6	30/06/2016	Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut
7	4/07/2016	Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk

Tabel 2

Sampel Berita di Tempo.Co

3.6 Keabsahan Penelitian

Untuk menilai kualitas penelitian maka digunakan kriteria *historical situatedness*. Maksudnya adalah analisis yang dilakukan tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, etnis dan gender berdasarkan pada situasi yang dipelajari. (Hidayat, 2008:89). Jadi kebenaran ilmiah yang dibangun dalam paradigma kritis harus bersifat *ideographic* menempatkan temuan

penelitian dalam konteks sosial budaya, konteks waktu dan konteks historis dimana penelitian dilakukan.

Karena itulah maka penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kriteria tersebut dengan mengacu pada konteks Tempo.co dalam memuat pemberitaan seputar pencalonan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok. Kriteria lainnya adalah pada kejelasan dari pijakan normatif atau moral concern yang digunakan oleh peneliti. Kualitas analisis teori-teori kritis juga sering dilihat berdasarkan faktor sejauhmana analisis yang dilakukan cukup holistik, bukan parsial, misalnya apakah analisis yang dilakukan cenderung melihat media sebagai sebuah fenomena yang terisolasi, atau sebagai bagian fenomena lainnya yang lebih luas. Sejumlah pakar menilai bahwa suatu analisis kritis tentang media, harus menjadi bagian teori tentang masyarakat. Untuk menempatkan suatu analisis media sebagai bagian dari teori masyarakat, yang pertama kali perlu dilakukan adalah *decentering the media*, yaitu menjadikan media bukan sebagai fokus utama analisis (Hidayat, 2005: 11-12).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya itu adalah data tambahan berupa dokumen dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi langsung, wawancara mendalam dan analisa dokumen atau teks. Hamad (2005) menyebut dalam penelitian *critical discourse analysis* maka dalam rangka pengumpulan data digunakan *indepth interview* dengan pembuat naskah dengan maksud bisa melihat

bagaimana proses produksi teks itu berlangsung. Tentu saja peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa orang diantaranya para wartawan yang terlibat dalam proses pembuatan produksi berita. Adapun yang akan diwawancarai adalah redaktur yang menjaga kanal metro di Tempo.co, dan wawancara singkat dengan Ahok di Balaikota, Jakarta.

Wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur kepada redaksi di media yang terlibat dalam proses produksi teks tersebut. Menurut Moleong (2012:190) wawancara terstruktur adalah wawancara yang sudah ditentukan jenis pertanyaannya. Sedangkan wawancara tak terstruktur dilakukan hanya untuk menemukan informasi awal saja.

Melalui wawancara peneliti bermaksud menggali proses produksi teks yang menjadi obyek penelitian beserta dinamika yang terjadi di dalamnya dan element-element yang berpengaruh atas teks yang telah diproduksi. Di samping itu peneliti juga ingin menemukan realitas apa yang sebenarnya ingin dibentuk oleh redaksi atas teks yang sudah dihasilkan dan untuk proses selanjutnya hasil wawancara akan diinterpretasikan sesuai dengan konsep ekonomi politik kritis.

Selain *indepth interview*, peneliti juga akan melakukan observasi langsung ke ruang redaksi sebagai tempat diproduksinya sebuah teks. Saat melakukan observasi nanti, bisa terlihat apakah ada pengaruh yang terjadi dari para redaktur maupun pimpinan redaksi dalam rangka turut menciptakan teks itu ke publik.

Menurut Moleong (2012: 175) observasi adalah kesempatan bagi peneliti untuk mengoptimalkan kemampuan dari segi penggalan motif,

kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subyek penelitian, hidup pada saat itu, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subyek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dan anutan para subyek pada keadaan waktu itu. Pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data.

Adapun alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan proses observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Berikut alasannya : (Guba&Lincoln, 1981:191-193).

1. Dengan melakukan pengamatan langsung maka akan menambah kepercayaan peneliti terhadap apa yang dilihatnya secara langsung terutama kebenaran dari data yang sudah diambil tersebut.
2. Pengamatan langsung memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan pencatatan perilaku dan kejadian saat keadaan yang sebenarnya tersebut.
3. Pengamatan juga memungkinkan untuk mencatat peristiwa apa saja yang terjadi di lapangan.
4. Meminimalisir resiko terjadinya data yang bias akibat kurang detailnya hasil wawancara yang didapat. Dengan pengamatan langsung ini sekaligus bisa menjadi kesempatan buat melakukan cek dan ricek.
5. Pengamatan langsung akan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melihat situasi-situasi rumit yang saat itu sedang terjadi.

6. Dalam kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan maka pengamatan bisa menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Selain melakukan wawancara dan observasi dengan mengikuti proses di rapat redaksi serta proses produksi berita di redaksi, peneliti juga akan menganalisa beberapa naskah berita melalui studi terhadap teks yang dihasilkan terkait dengan pemberitaan seputar Ahok dan juga beberapa data sekunder lainnya yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung nanti.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2012:288) proses analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi dan diakhiri dengan penyusunan hipotesis kerja. Sedangkan berdasarkan Miles& Huberman (1984) analisis data pada intinya terdiri dari proses data reduction, data display dan clonclusion drawing/verification yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. (Satori&Komariah, 2012:218)

Reduksi data merupakan proses pemilihan data yang beragam dan sudah didapatkan saat penelitian berlangsung. Data itu kemudian dirangkum, dipilih lagi sesuai hal-hal pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting. (Satori &Komariah, 2012 : 219). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum punya pola, maka itulah yang harusnya dijadikan perhhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau *data display*. Penyajian data bisa dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Fungsi display data adalah untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi. Selain itu display data juga berguna untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pada apa yang sudah dipahami. (Sugiono, 2005:95)

Kemudian tahapan selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih berupa kesimpulan sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tapi jika kesimpulan itu kemudian didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan dan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Media

4.1.1 Sekilas TEMPO Media Group

Menapaki tahun 2015, PT. Tempo Inti Media Tbk, memasuki usia yang ke empat belas. Itu jika dihitung ketika pada tahun 2001, perseroan masuk ke bursa saham, menjadi perusahaan publik. Saat go public itu, sebanyak 725 juta lembar saham ditawarkan ke masyarakat.

Dari aksi korporat tersebut, komposisi kepemilikan saham perusahaan yang sebelumnya bernama PT. Arsa Raya Perdana - lalu menjadi PT. Tempo Inti Media Tbk., sebagai berikut: PT.Grafiti Pers memiliki 21,02%, PT. Jaya Raya Utama (16,28%), Yayasan Jaya Raya (8,54%), Yayasan Tempo 21 Juni 1994 (25,01%), Yayasan Karyawan Tempo (12,09%) dan masyarakat 17,24%.

Namun sejatinya sejarah perusahaan ini sudah dimulai sejak 1971, ketika majalah berita mingguan Tempo dengan PT. Grafiti Pers sebagai penerbitnya, terbit perdana pada 6 Maret 1971. Di tahun 1994-1998, penerbitan majalah ini sempat terhenti selama 4 tahun karena dibredel.

Guna menjamin kelancaran penerbitan majalah Tempo, pada 1978 hadir percetakan PT. Temprint. Kini, dengan mesin hibrida asal Amerika Serikat (web dan web commercial) mampu menggabungkan pencetakan format koran dan majalah secara bersamaan, PT.Temprint masuk katagori B (besar). Ia meraih

rating bintang empat (rating tertinggi) dalam klasifikasi versi Persatuan Pengusaha Grafika Indonesia. Percetakan ini, juga siap mencetak produk dari luar.

Bersamaan dengan lahirnya PT.Tempo Inti Media Tbk., pada tahun yang sama (2001), lahirlah Koran Tempo yang diterbitkan perseroan untuk berkompetisi di “lapak “ media harian. Koran Tempo yang menjadi pionir sebagai koran dalam format compact di Indonesia ini unggul dalam liputan pemberantasan korupsi, politik dan ekonomi.

Sebaran informasi di bawah bendera PT Tempo Inti Media Tbk. yang berdomisili di Jl. Palmerah Barat no. 8, Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, itu terus berbiak dengan munculnya produk-produk baru. Kini majalah Tempo English, majalah Travelounge dan media digital tempo.co serta Tempo News Room (TNR), kantor berita yang berfungsi sebagai pusat berita memperkuat Tempo Media Group.

Tempo juga memasuki bisnis televisi dengan mendirikan Tempo TV, bekerja sama dengan kantor berita radio KBR 68H. Selain itu ada Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT), yang hadir dengan sediaan data teks, foto, infografis dan video guna mendukung produk-produk grup, maupun kebutuhan pihak luar.

Di awal 2013, lahir pula PT.Tempo Inti Media Impresario (PT. TIMI), sebuah perusahaan yang mengelola kegiatan-kegiatan (event) yang diselenggarakan atas kerjasama antara Tempo dengan pihak luar. Meskipun sebetulnya event semacam itu sudah sering diselenggarakan Tempo Media Group dalam bendera penyelenggara yang berbeda.

Bersama nakhoda Bambang Harymurti sebagai Direktur Utama dan empat anggota dewan direksi yang lain, Herry Hernawan, Toriq Hadad, Gabriel Sugrahetty Dian K dan Sri Malela Mahargasarie, Tempo Media Group siap mengarungi birunya usaha penyedia jasa informasi.

Pada tahun 2014, yang diwarnai oleh menghangatnya suhu politik dengan adanya pemilihan Presiden RI, menjadi tahun yang kurang menggembirakan bagi perekonomian Indonesia. Nilai tukar rupiah sempat merosot tajam disertai penurunan indeks harga saham di Bursa Efek Indonesia. Namun, di tengah kondisi ekonomi yang kurang mendukung dunia usaha, Tempo Media Group berhasil membukukan laba bersih Rp 15 miliar.

Dengan bekal kinerja positif tersebut, pembangunan Gedung Tempo, yang terletak di Jalan Palmerah Barat Nomor 8, Jakarta Selatan, tetap berlanjut. Kehadiran gedung baru sangat penting bagi Perseroan, yang selama ini kegiatan kerjanya terpisah di banyak lokasi. Kegiatan redaksi dipusatkan di kantor Koran Tempo di Kebayoran Centre. Sedangkan kegiatan usaha—marketing, sirkulasi, keuangan, serta sumber daya manusia dan umum--beroperasi di dua gedung di sekitar Palmerah Utara dan percetakan Temprint berada di kawasan Palmerah Barat. Kondisi seperti itu kadang membuat koordinasi di antara strategic business unit kurang efisien.

Pada 2014, pembangunan Gedung Tempo mendekati tahap akhir, sehingga sejumlah unit bisnis sudah mulai dipindahkan ke gedung baru. Keberadaan semua unit bisnis di bawah satu atap penting untuk meningkatkan kinerja Perseroan.

Apalagi berdirinya Gedung Tempo juga membuka peluang bisnis baru bagi Perseroan, yakni penyewaan ruang kantor.

Selain membangun Gedung Tempo, Perseroan melakukan sejumlah investasi strategis di sektor produk digital, di antaranya dengan penambahan jumlah berita yang ditayangkan setiap hari, penambahan server, dan peningkatan frekuensi update berita. Langkah ini dilakukan sebagai respons atas terjadinya peningkatan kepercayaan publik terhadap portal berita Tempo.co, yang jumlah pengunjungnya pada 2014 naik 62,5 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada 2014, Perseroan juga mengembangkan kualitas dan kuantitas penyiaran TV Tempo serta bersiap menyambut siaran free to air.

4.1.2 Visi dan Misi

VISI

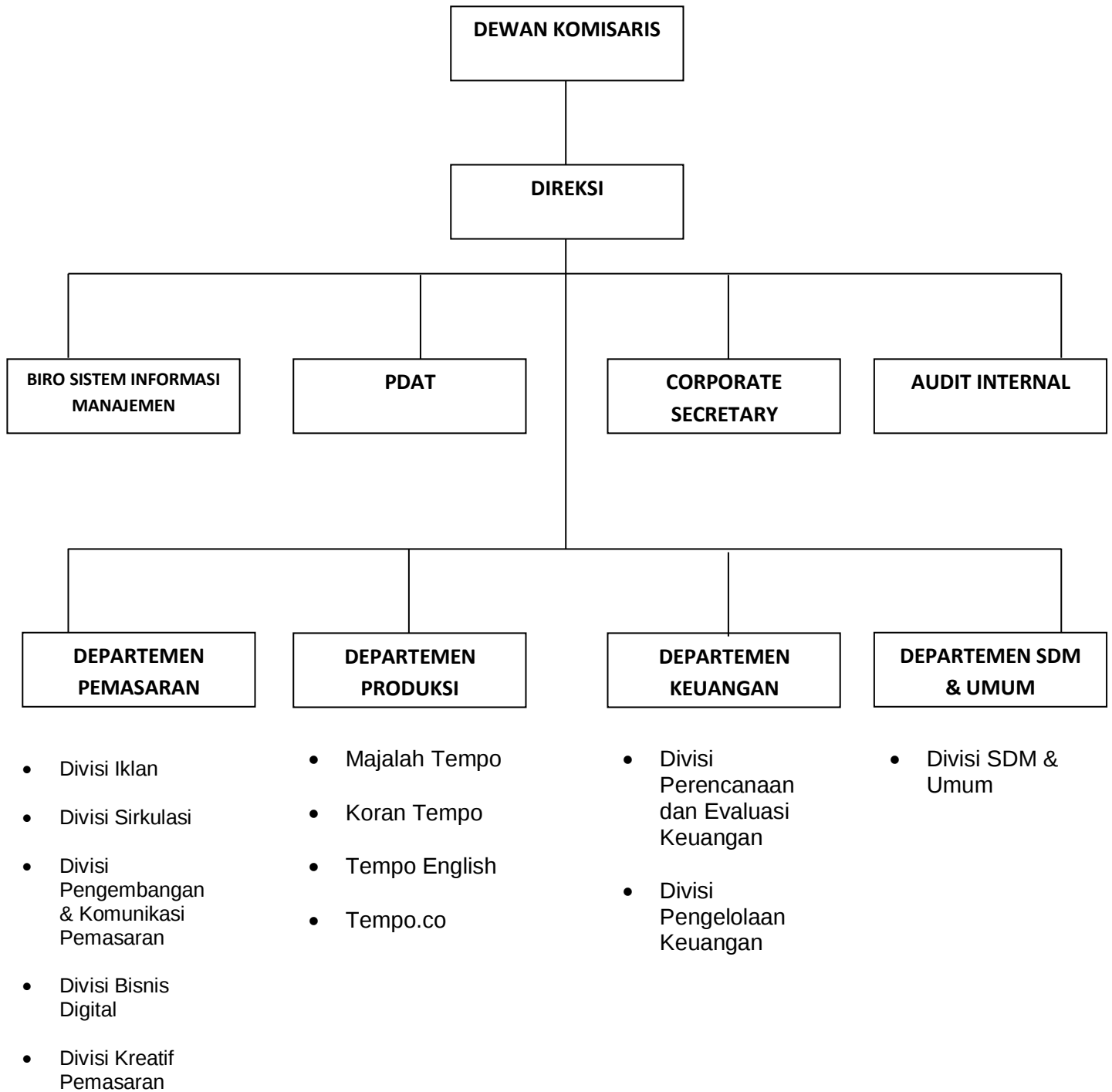
Menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kebebasan publik untuk berpikir dan berpendapat serta membangun peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan.

MISI

- Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
- Menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.

- Menjadi tempat kerja yang sehat dan menyejahterakan serta mencerminkan keragaman Indonesia.
- Memiliki proses kerja yang menghargai dan memberi nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan.
- Menjadi lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistik, intelektual, dan dunia bisnis melalui peningkatan ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
- Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya.

4.1.3 Struktur Organisasi



4.1.4 Proses Pembuatan Berita dan Kebijakan Redaksi

Di Tempo, tugas reporter adalah "pergi ke lapangan" mengumpulkan data, melakukan wawancara dan menyerahkan transkrip wawancara plus background reportase kepada penulis. Reporter Tempo harus melakukan wawancara dengan persiapan. Jika wawancara tidak lengkap, berita juga tidak lengkap. Angle setiap berita ditentukan oleh penulis yang membuat penugasan dan nanti akan menulis berita. Penulis Tempo meminjam mata reporter di lapangan yang menjelaskan "situasi lapangan" kepada penulis. Detail deskripsi sangat penting, tetapi jangan membosankan, dan jangan pelit dengan detail (Steele, 2007: 15-16).

Dalam buku *Seandainya Saya Wartawan Tempo* Goenawan Mohamad menuliskan bahwa Tempo mencoba menulis jujur, jelas, jernih, jenaka-pun bisa (Mohamad, 2007: x). Apapun temanya, artikel Tempo ditulis "enak dibaca". Gaya yang menggabungkan fungsi bahasa dan format berkisah. Tempo menggunakan kata-kata yang biasanya untuk sajak, tanpa merasa berat dan sok pintar. Pembaharuan yang dilakukan Tempo adalah dalam hal sintaksis dan penggunaan struktur bahasa Jawa (Steele, 2007: 61-62).

Cara menulis Tempo berbeda dengan cara koran menulis (yang biasa menulis hard news) (Steele, 2007: 17). Aspek yang menarik dari Tempo adalah kualitas naratifnya. Tempo tak menggunakan gaya piramida terbalik, di mana bagian atas memuat yang paling penting dalam elemen 5 W + 1 H. Sejak awal Goenawan memang menekankan kepada penulis muda bahwa tulisan mereka harus "bercerita". Penulis Tempo terpengaruh oleh karya-karya Tom Wolfe dan

”jurnalistik baru” lainnya yang menerapkan tekniksastra dalam jurnalistik (Steele, 2007: 64).

Mengenai kebijakan redaksional kepada Goenawan, Bambang Harimurti pernah mengatakan bahwa ia ingin Tempo menjadi *cleaning house of information*—akurat, adil, seimbang, tak memihak. Goenawan setuju, tapi ia juga ingin Tempo punya garis editorial yang jelas, apa adanya, keras, dan terus terang (Steele, 2007: xxxi)

Tempo menulis laporan yang ”lengkap dan adil” untuk menegaskan posisinya yang berimbang di antara sekian banyak kekuatan sosial yang berseteru. Ini dilakukan agar majalah itu terhindar dari teguran atau kemungkinan lain yang lebih buruk (Steele, 2007: 99).

Adapun ideologi yang diusung mengikuti azas jurnalistik yang didefinisikan sebagai berikut :

Azas jurnanisme kami ... bukanlah azas jurnanisme yang memihak satu golongan. Kami percaya pada kebajikan, juga ketidakbajikan, tidak menjadimonopoli satu pihak. Kami percaya bahwa tugas pers bukanlah menyebarkan prasangka, justru melengkapinya, bukan membenihkan kebencian, melainkan mengkomunikasikan saling pengertian. Jurnanisme majalah ini karena itu bukanlah jurnanisme untuk memaki atau mencibir, juga tidak dimaksudkan untuk menjilat atau menghamba. Yang memberi komando bukanlah kekuasaan atau uang, tetapi niat baik, sikap adil dan akal sehat – yang menjadi dasar pemikiran penerbit kami ketika konsepsi majalah ini dimasak (Steele, 2007: 60)

Dari paragraf tersebut mengisyaratkan bahwa Tempo tidak memihak satu golongan. Ideologi yang diusung tempo adalah ideologi kebebasan. Jadi apabila ada yang berusaha memberangus kebebasan maka Tempo akan bersikap kritis. Kecakapan wartawan Tempo untuk bernegosiasi dengan identitas religius yang beranekaragam ini menunjukkan kuatnya spirit ecumenicalism Tempo selain

jugamenunjukkan kekuatan ideologis profesi jurnalistik mereka (Steele, 2007: 100). Tak ketinggalan pula aspek cover both side, subjektivitas dan obyektivitas yang dijunjung oleh Tempo. Wartawan Tempo memang dituntut cover both sides, tapi dalam hal obyektivitas Tempo menganut prinsip “ritual strategis obyektivitas”. Prinsip itu mengacu pada misi Tempo yakni “menegakkan keadilan”, sehingga walaupun angle berita yang dipilih dan narasumber yang dipilih adalah berdasarkan subjektivitas namun itu adalah ritual demi terciptanya keadilan yang obyektif.

Satu hal yang sudah didengar berkali-kali oleh reporter adalah sikap Tempo terhadap amplop. Ada dua aturan Tempo yang tidak berubah sampai sekarang, tidak boleh ada berita bohong dan tidak boleh ada berita amplop. Tempo mengobarkan perang terhadap amplop. Ini sudah jadi ideologi. Aturan ini sangat keras (Steele, 2007: 16). Bagja Hidayat, Redaktur Utama di Tempo.co menyebut bahwa ideologi Tempo.co adalah bebas, jujur, bertanggungjawab, serta bersandarkan pada fakta yang ada di lapangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Teks Berita Ahok di Tempo.co

Dimensi pertama yang merupakan dimensi mikro dalam kerangka analisis wacana kritis Fairclough adalah analisis tekstual (teks) yang melihat teks dengan element linguistik. Setidaknya ada empat bentuk atau sifat teks yang akan dianalisis pada penelitian ini yang meliputi kohesivitas dan koherensi pada dua klausa kalimat, semantik, tata bahasa, dan diksi. Setelah dianalisa barulah

kemudian peneliti bisa melakukan pembahasan untuk mencari representasi, relasi dan identitas dari teks berita tersebut terhadap Ahok. Berikut analisisnya :

4.2.1.1 Analisis Teks Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut

a. Kohesivitas dan Koherensi.

Di bagian lead, Tempo.co menggunakan konjungsi bahwa untuk menggabungkan dua kalimat agar menimbulkan kohesi yang jelas. Dalam kalimat tersebut Ahok menjadi aktor atau subyek terkait dengan masalah-masalah gratifikasi yang ada di pemerintahan DKI Jakarta, terutama terkait dengan pembelian lahan di Cengkareng Jakarta Barat.

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama mengaku sudah curiga bahwa pengembalian gratifikasi senilai Rp 9,6 miliar kepada KPK pada Januari 2016 terkait dengan pembelian lahan di Cengkareng, Jakarta Barat. "Gratifikasi kemarin dapat duit begitu banyak dari mana?" katanya di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis, 30 Juni 2016.

Ahok kemudian ditempatkan sebagai orang yang pertama menemukan kecurigaan terhadap pembelian lahan di Cengkareng Jakarta Barat yang dilalukan oleh salah seorang staffnya tersebut. Selain konjungsi bahwa, ada juga pemakaian konjungsi dan, untuk yang fungsinya untuk membuat kalimat menjadi padu.

Menurut Ahok, gratifikasi tersebut diperoleh dari honor membeli lahan untuk pengadaan rumah susun (rusun) (paragraph 3). Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK (paragraph 4)

b. Semantik

Pada berita ini memiliki makna semantik tentang sikap Ahok yang menolak semua bentuk gratifikasi dan tindakan korupsi lainnya yang dilakukan

oleh staffnya di balaikota. Ahok juga menyatakan perang terhadap praktek tersebut. Penegasan ini tercermin dalam kalimat langsung Ahok “Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!”

Adapun konteks makna dari kutipan itu adalah Ahok tidak suka dengan praktek korupsi. Dia bisa tiba-tiba menjadi marah bila menemukan staffnya melakukan gratifikasi. Ini juga sekaligus menandakan bahwa Ahok punya sifat temperamen sejak dari dulu dan ketegasan sikap Ahok pada sikap koruptif bawahannya yang ditandai dengan penggunaan tanda seru pada kalimat tersebut.

c. Tata Bahasa

Gambar ilustrasi terlihat Ahok sedang marah dengan pandangan yang melotot sambil jari telunjuk tangan kanannya menunjuk ke arah atas seolah sesuai dengan kalimat Ahok yang bernada kemarahan atau kejengkelan yang terdapat pada judul berita Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut



Gambar 1 Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut

Pada tingkat grammar atau tata bahasa, teks didominasi oleh kalimat aktif dimana Ahok menjadi aktor atau orang yang melakukan aksi terhadap orang lain yang dalam hal ini berperilaku koruptif salah satunya yang terlihat dari paragraf keempat.

Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK.

Dari penempatan Ahok sebagai aktor juga bisa ditafsirkan bahwa Ahok adalah orang yang aktif lebih dulu untuk melakukan tindakan sesuatu. Dalam hal ini membongkar praktek gratifikasi bawahannya..

d. Kosakata

Pada berita terdapat penggunaan kata *doyan* dan *demen*. Kedua kata tersebut mengalami penekanan. Selain itu keduanya punya arti yang sama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *doyan* memiliki arti suka sekali, gemar sekali. Sedangkan *demen* berarti senang, suka. Namun demikian secara leksikal memiliki maksud yang berlainan. Kata *doyan* lebih memiliki penekanan ketimbang kata *demen* meskipun kedua kata ini punya arti yang sama yaitu suka. Kosakata lain adalah *saya* dan *aku*. Dalam pengertian leksikal kata *aku* cenderung mengalami penekanan lebih daripada *saya* yang lebih bersifat formil

Kemudian paragraph dua berita tersebut terdapat penggunaan kata *berlagak* pada kutipan langsung. "Ibu Ika berlagak ketakutan," ucapnya. Kata *berlagak* berarti berpura-pura. Dalam kasus ini ada sesuatu yang disembunyikan dari Ibu Ika.

Tabel 1a. Analisa Teks Berita
Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan Koherensi	Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama mengaku sudah curiga <u>bahwa</u> pengembalian gratifikasi senilai Rp 9,6 miliar kepada KPK pada Januari 2016 terkait dengan pembelian lahan di Cengkareng, Jakarta Barat. "Gratifikasi kemarin dapat duit begitu banyak dari mana?" katanya di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis, 30 Juni 2016. (lead) Menurut Ahok, gratifikasi tersebut diperoleh dari honor membeli lahan <u>untuk</u> pengadaan rumah susun (rusun) (paragraph 3). Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah <u>dan</u> meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK (paragraph 4)	Ahok adalah subyek dalam kalimat tersebut sehingga menandakan bahwa dia adalah orang yang melakukan suatu tindakan tertentu dalam hal ini mencurigai bawahannya karena melakukan gratifikasi.
2	Semantik	"Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!" (paragraph keempat)	1. Ahok tidak suka praktek gratifikasi 2. Ahok temperamental 3. Ahok akan marah

			jika tahu ada bawahan melakukan gratifikasi
3	Tata Bahasa	Ilustrasi terlihat Ahok sedang marah dengan pandangan melotot sambil jari telunjuk tangan kanannya menunjuk ke arah. Ini sesuai dengan kutipan Ahok yang bernada kejengkelan pada judulnya sendiri. <i>Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut</i> Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK. (p4, konjungsi dan) Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!" (p4. Tanda baca seru yang berarti suara tinggi)	Ahok tegas dan keras menyatakan tidak suka sogokan
4	Kosakata	Penggunaan kata <i>doyan</i> dan <i>demen</i> di dalam berita "Ibu Ika berlagak ketakutan," ucapnya. (p2, berlagak)	Dua kata ini memiliki arti yang sama yaitu senang. Hanya saja secara semantik kata <i>demen</i> penekanannya lebih keras daripada <i>doyan</i>. Penggunaan kata berlagak yang berarti berpura-pura. Maksudnya ada sesuatu yang disembunyikan.

Pembahasan

Representasi. Pada representasi anak kalimat terdapat penggunaan kosakata untuk menggambarkan sesuatu yaitu duit dan ribut.

“Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!”
(paragraph keempat)

Baik duit dan ribut memiliki makna konotasi. Jika duit bermakna suap atau sogokan sementara ribut bisa bermakna kemarahan. Dalam anak kalimat pertama yang berbunyi saya enggak doyan duit, Ahok direpresentasikan sebagai pejabat yang tidak mempan suap atau sogokan. Sementara dalam kalimat kedua yang berbunyi aku demen ribut bisa berarti Ahok mudah marah. Dalam kedua kalimat tersebut Ahok merepresentasikan dirinya sebagai pejabat yang tidak suka disogok atau tidak mempan disogok sementara di sisi lainnya Ahok mudah ribut maksudnya adalah mudah marah. Pada penempatan kedua kalimat tersebut Ahok menjadi aktor atau subyek bukan sebagai obyek atau korban.

Relasi. Pada beritanya tersebut Tempo.co menempatkan Ahok secara dominan sebagai figur yang menolak gratifikasi. Ini bisa terlihat dari penyebutan Ahok sebagai aktor oleh Tempo.co dalam setiap paragrafnya. Dengan begitu Tempo.co berusaha mencitrakan Ahok ke hadapan publik sebagai pejabat yang bersih. Dia juga mudah naik pitam bila mengetahui ada staffnya terlibat gratifikasi. Seperti tertera pada paragraf empat berikut.

“Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK Selain itu, dia meminta lembaga itu menelusurinya. Ahok juga berpikir Ika sebetulnya tengah menawarinya uang tersebut secara halus. "Dia pikir saya demen duit," ujar Ahok. "Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!"

Identitas. Dalam pemberitaan tersebut wartawan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari publik (Eriyanto 2001 : 303) yang menginginkan pemerintahan atau pejabat yang bersih. Ini terlihat dari lead berita Ahok yang digambarkan sebagai figur pejabat yang anti korupsi. Baik publik dan wartawan akan menafsirkan hal yang sama terhadap berita ini.

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama mengaku sudah curiga bahwa pengembalian gratifikasi senilai Rp 9,6 miliar kepada KPK pada Januari 2016 terkait dengan pembelian lahan di Cengkareng, Jakarta Barat. "Gratifikasi kemarin dapat duit begitu banyak dari mana?" katanya di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis, 30 Juni 2016.

Representasi	Ahok adalah pejabat yang tidak mempan disogok atau disuap. Ahok juga mudah marah bila ada staff yang berani bermain-main dengan korupsi
Relasi	Tempo.com menempatkan Ahok di publik sebagai pejabat yang bersih
Identitas	Wartawan Tempo.co adalah bagian dari publik yang ingin tahu pemberitaan seputar korupsi di pemerintahan DKI Jakarta. Tempo.co dan publik mendukung pejabat yang bersih.

Tabel 1b : Pembahasan Teks *Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut*

4.2.1.2 Analisa Teks Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Judul berita *Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk*...dimaksudkan untuk kaum pendatang baru di Jakarta. Mereka yang biasanya datang sehabis Lebaran akan mencari pekerjaan serta tempat tinggal. Karena itu Ahok melarang mereka untuk mendiami waduk sebagai tempat tinggal.

Penggunaan kata jangan adalah bermakna larangan kepada pendatang. Tujuannya adalah agar tidak lagi muncul kawasan kumuh baru di Jakarta. Dalam judul tersebut ada penggunaan kata untuk. Hal ini dimaksudkan untuk membuat kohesi dengan kalimat berikutnya menjadi padu.

Berita ini sebagai peringatan buat pendatang yang biasanya datang ke Jakarta sehabis Lebaran. Ahok juga sebenarnya pusing jika mereka datang terus menciptakan kawasan kumuh baru. Sebaliknya Ahok akan senang jika kawasan kumuh itu tidak ada di Jakarta. Hal ini bisa tersirat dari kutipan pada paragraf kedua yaitu : “Selama enggak ada kawasan kumuh pasti yang namanya urbanisasi gampang dikontrol,” kata Ahok di Terminal Pulo Gebang, Senin 4 Juli 2016.

Pada lead berita tersebut berbunyi :

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Asalkan, kata Ahok urbanisasi tidak menimbulkan kawasan kumuh yang baru.

Lead tersebut menggunakan konjungsi jika-maka dan juga asalkan. Pada penggunaan konjungsi asalkan dimaksudkan sebagai syarat bahwa urbanisasi itu boleh asalkan dengan syarat tidak menimbulkan kawasan kumuh baru.

2. Semantik

Secara makna semantic berita ini memberikan penekanan terhadap kaum pendatang yang melakukan urbanisasi ke kota besar terutama sehabis Lebaran. bercerita tentang arus urbanisasi yang selalu terjadi sehabis Lebaran. Para pendatang biasanya akan mengadu nasib di Jakarta dengan bekal ketrampilan seadanya supaya harapannya kehidupan mereka bisa berubah lebih baik. Ini juga

menyiratkan pengertian bahwa tidak ada bidang pekerjaan baru yang bisa mereka dapatkan selama tinggal di kota asal. Tentang tema ini bisa dilihat pada lead berita sebagai berikut :

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Asalkan, kata Ahok urbanisasi tidak menimbulkan kawasan kumuh yang baru.

“Selama enggak ada kawasan kumuh pasti yang namanya urbanisasi gampang dikontrol,” kata Ahok di Terminal Pulo Gebang, Senin 4 Juli 2016

3. Tata Bahasa

Gambar ekspresi tangan Ahok seolah menunjuk keluar dengan tatapan yang tajam. Ini seolah mengesankan bahwa Ahok hendak mengusir para pendatang agar tidak menduduki waduk. Ini sesuai dengan penggunaan kata duduki. Kata ini bersinonim dengan mendiami. Atau menjadikan waduk sebagai tempat tinggal.



Gambar 2: Pesan Ahok untuk pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk

Pada paragraph tiga berita ini juga larangan Ahok untuk tinggal di area bantaran sungai atau waduk. Larangan itu berbunyi : “Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu sewain juga,” kata Ahok. Dalam kutipan itu kata jangan mengalami repetisi yang berarti mengalami penekanan atau maksudnya bernada wajib. Meski demikian Ahok tidak melarang siapapun untuk datang ke Jakarta. Asalkan tidak menduduki waduk dan area bantaran sungai.

4. Kosakata

Berita ini memiliki kosakata yang tergambar dalam paragraf tiga dan empat yang berbunyi sebagai berikut :

Ahok mengaku terbuka dengan arus urbanisasi pasca-Lebaran, selama pendatang tidak melanggar aturan peruntukan kawasan permukiman. Ahok melarang, baik itu warga setempat atau pendatang, untuk tinggal di area bantaran sungai atau waduk. "Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu *sewain* juga," kata Ahok.

Menurut Ahok, Jakarta adalah kota terbuka, terlebih statusnya adalah ibu kota negara. Artinya, Jakarta boleh menerima siapa pun yang hendak singgah. "Siapa pun mau *dateng* silakan yang penting jangan *nyewa* rumah-rumah di pinggir sungai atau di pinggir waduk. Itu yang kurang ajar pengembang PKL (pedagang kaki lima) *nyewa-nyewain*," kata Ahok.

Kata *sewain* dan kata *nyewa* memiliki pengertian yang sama yaitu sewa.

Kata ini sebenarnya adalah kata serapan dari bahasa Betawi sebagai ciri khas dari bahasa di Jakarta. Hanya saja cara pengucapannya yang berbeda antara kata dengan kata *nyewa*. Keduanya sama sama merupakan kata kerja aktif. Tentu saja kata ini ditujukan kepada para pendatang. Namun makna dari penggunaan kata dalam paragraph tersebut adalah Ahok dengan lugas melarang untuk menyewakan rumah di pinggiran waduk atau area bantaran sungai.

Tabel 2a. Analisa Teks Berita
Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Jangan Duduki Waduk...

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan koherensi	Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk. (judul) Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Asalkan, kata Ahok urbanisasi tidak menimbulkan kawasan kumuh yang baru. (lead berita koherensi)	1. Ahok tegas melarang kaum pendatang untuk menduduki waduk. 2. Prinsip Ahok kawasan kumuh tidak ada di Jakarta
2	Semantik	Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Asalkan, kata Ahok urbanisasi tidak menimbulkan kawasan kumuh yang baru. (lead berita, urbanisasi)	Arus mudik selalu menimbulkan urbanisasi ke Jakarta. Ahok sendiri tidak mempermasalahkannya asalkan tidak bikin kawasan kumuh baru.
3	Tata Bahasa	Gambar ekspresi tangan Ahok seolah menunjuk keluar dengan tatapan yang tajam. Ini seolah mengesankan bahwa Ahok hendak mengusir	Ahok akan mengusir kaum pendatang yang akan mendiami pinggiran waduk atau area bantaran sungai

		para pendatang agar tidak menduduki waduk. Ini sesuai dengan penggunaan kata duduki. Kata ini bersinonim dengan mendiami. Atau menjadikan waduk sebagai tempat tinggal. Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu sewain juga (p3, repetisi)	Secara tata bahasa Ahok memberikan larangan yang sifatnya wajib ditaati oleh kaum pendatang. Ini bisa terlihat dari pengulangan kata jangan dalam kutipan tersebut sebanyak dua kali.
4	Kosakata	Penggunaan kata sewain (p3) dan kata nyewa (p4)	Dua kata ini maknanya sama, namun secara fonetik pengucapannya berbeda. Penggunaan kata ini merupakan gaya bahasa lugas ala Ahok.

Pembahasan

Representasi. Tempo.co merepresentasikan Ahok sebagai pejabat yang tegas dan menegakan aturan terhadap para pendatang terutama sehabis lebaran. Ahok jelas melarang pendatang untuk menduduki waduk atau bantaran sungai. Representasi Ahok tersebut terlihat dalam penggunaan kata duduki dalam kutipan langsung Ahok yang berbunyi “Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu sewain juga.” Kata duduki itu bermakna tempat tinggal. Meski demikian, Ahok juga direpresentasikan sebagai pemimpin yang terbuka yang terlihat dari kalimat lead yaitu : Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok

tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Ahok dalam kalimat tersebut menjadi aktor bukan sebagai korban.

Relasi. Secara bersamaan pula Tempo.co menempatkan Ahok sebagai pejabat yang berusaha membuat Jakarta menjadi lebih tertib dan aman di depan publik. Karena itu dia menganjurkan agar para pendatang lebih baik tinggal di rumah susun sewa yang telah disediakan oleh pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Selain itu juga bisa ditafsirkan kalau Tempo.co menempatkan Ahok sebagai pejabat yang humanis.

Ahok berujar selama praktek tersebut tidak terjadi, Jakarta akan tertib dan aman. Ahok menganjurkan bagi pendatang untuk tinggal di rumah susun sewa yang telah disediakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Identitas. WartawanTempo.co pada pemberitaan ini mengidentifikasi menjadi bagian dari publik (Eriyanto, 2001: 304) yang ingin tahu bagaimana cara Ahok dalam memperlakukan kaum pendatang ke Jakarta sehabis Lebaran. Rupanya Ahok malah lebih bersifat terbuka namun tetap menegakkan peraturan dengan tidak menduduki area pinggiran waduk atau bantaran sungai. Tafsir teks Ahok yang bersifat terbuka terhadap pendatang akan dimaknai sama dengan publik secara dominan.

Representasi	Ahok adalah pejabat yang tegas dalam menegakan aturan terhadap kaum pendatang dengan melarang tinggal di sekitaran waduk Meski demikian Ahok adalah pejabat yang terbuka kepada kaum pendatang.
Relasi	Ahok adalah gubernur yang ingin membuat Jakarta jadi lebih tertib dan aman. Selain itu Ahok adalah seorang yang humanis
Identitas	Tempo.co mengidentifikasi menjadi bagian dari publik yang ingin tahu cara Ahok dalam menangani

	kaum pendatang sehabis Lebaran. Teks yang disuguhkan bisa memiliki tafsir sama dengan publik.
--	---

Tabel 2b : Pembahasan Teks
Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Jangan Duduki Waduk...

4.2.1.3 Analisa Teks Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Berita dengan judul *Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!* penggunaan kohesi ada pada paragraf pertama yaitu penggunaan konjungsi dengan, yang dimaksudkan untuk menyambungkan kedua kalimat supaya padu dan jelas artinya seperti dalam lead beritanya :

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama alias Ahok menegaskan bahwa dirinya pernah melayangkan protesnya kepada Majelis Kehormatan BPK terkait dengan hasil audit Sumber Waras. Jika BPK mengaku tidak menerima hal ini sebaiknya data ini dibuka di pengadilan.

2. Semantik

Berita ini punya latar semantic seperti terlihat pada lead berita yaitu protes Ahok terhadap hasil audit BPK. Ahok mengaku tidak menerima hasil audit tersebut. Sehingga membuat dia merasa dalam ketidakjelasan akibat kasus tersebut.

"Delapan bulan tidak manggil saya terus bilang saya enggak ngikutin undang-undang. Ini apa, Bos? BPK, lu kira gue takut," ujar Ahok sembari menunjuk dokumen yang ia kirimkan ke majelis kehormatan BPK, di Jakarta, Rabu, 13 April 2016.

Ahok dengan penuh nada kegeraman terus mempertanyakan hal tersebut kepada BPK. Namun BPK sengaja tidak ingin meladeni Ahok dan lebih memilih

membuka data tersebut di persiangan. Ini membuat Ahok semakin meradang terlihat dari pernyataan ahok dalam kutipan paragraph tersebut di atas.

3. Tata Bahasa

Gambar memperlihatkan kegeraman Ahok karena merasa nasibnya tidak jelas. Dengan mimik muka yang menahan amarah, Ahok terus memprotes hasil audit BPK terhadap RS Sumber Waras tersebut. Gambar tersebut ada kesesuaian dengan judul beritanya tersebut. Dalam teks tersebut Ahok ditempatkan sebagai subyek yang mempertanyakan hasil audit BPK



Gambar 3 : Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!

Kemudian pada paragraf berikut semakin jelas bahwa Ahok adalah seorang yang tidak mengenal rasa takut :

Ahok mengaku tak takut atas tuduhan BPK. Toh menurut dia, ia telah menjalankan semuanya sesuai dengan yang tertera di undang-undang. "Makanya saya pikir BPK lebih banyak oknum kalau begitu. Ini apa? Ya kan? Kamu kira berlindung di bawah BPK saya takut sama kalian? Maka saya bilang buka sama pengadilan semua," ucap Ahok.

Pada kalimat tersebut di atas Ajok menjadi subyek yang berani dan tidak takut dengan BPK yang sudah membuat hasil audit RS Sumber Waras. Kalimat tersebut bernada amarah terhadap BPK yang sudah menudingnya menyimpang.

4. Kosakata

Penggunaan kosa kata pada kalimat lu kira gue takut! adalah bernada tantangan kepada KPK. Ini menggambarkan sikap Ahok yang sama sekali tidak takut dengan hasil audit BPK. Ahok merasa bahwa dirinya di pihak yang benar. Kemudian di paragraph kelima ada penggunaan kata oknum terhadap BPK. Kata tersebut bermakna adalah orang-orang yang tidak bertanggungjawab atas diterbitkannya hasil audit tersebut.

Tabel 3a. Analisa Teks Berita
Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan Koherensi	Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama alias Ahok menegaskan bahwa dirinya pernah melayangkan protesnya kepada Majelis Kehormatan BPK terkait <u>dengan</u> hasil audit Sumber Waras. Jika BPK mengaku tidak menerima hal ini sebaiknya data ini dibuka di pengadilan. (lead)	Ahok protes terhadap BPK terkait dengan hasil Audit RS Sumber Waras
2	Semantik	Berita ini punya latar semantic seperti terlihat pada lead berita yaitu	Ahok mempertanyakan hasil BPK yang

		protes Ahok terhadap hasil audit BPK. Ahok mengaku tidak menerima hasil audit tersebut. Sehingga membuat dia merasa dalam ketidakjelasan akibat kasus tersebut. "Delapan bulan tidak panggil saya terus bilang saya enggak ngikutin undang-undang. Ini apa, Bos? BPK, lu kira gue takut," ujar Ahok sembari menunjuk dokumen yang ia kirimkan ke majelis kehormatan BPK, di Jakarta, Rabu, 13 April 2016.	dinilainya telah membuat ketidakjelasan nasibnya selama ini
3	Tata Bahasa	Ahok mengaku tak takut atas tuduhan BPK. Toh menurut dia, ia telah menjalankan semuanya sesuai dengan yang tertera di undang-undang. "Makanya saya pikir BPK lebih banyak oknum kalau begitu. Ini apa? Ya kan? Kamu kira berlindung di bawah BPK saya takut sama kalian? Maka saya bilang buka sama pengadilan semua," ucap Ahok.	Ahok adalah subyek yang ditempatkan sebagai pelaku dari tindakan atau orang yang melakukan protes.
4	Kosakata	Penggunaan kosa kata pada kalimat lu kira gue takut! adalah bernada tantangan kepada KPK. Ini menggambarkan sikap Ahok yang sama	Ahok adalah pemimpin yang berani dan tidak mengenal rasa takut.

		sekali tidak takut dengan hasil audit BPK. Ahok merasa bahwa dirinya di pihak yang benar. Selain itu ada penggunaan kata protes pada juduln tersebut.	
--	--	---	--

Pembahasan

Representasi. Ahok menjadi subyek dalam kalimat judul tersebut. Penggunaan kutipan langsung *lu kira gue takut!* adalah menyiratkan bahwa Ahok adalah sosok yang tidak punya rasa takut. Ini merepresentasikan figur Ahok yang cenderung temperamental. Bahkan dengan penuh emosi dia menantang BPK untuk membuka hasil audit tersebut lewat penggunaan kata protes! Di satu sisi Ahok direpresentasikan sebagai pejabat yang bersih.

Relasi. Secara lugas berita ini lebih pula Tempo.co menempatkan Ahok sebagai pejabat yang berani dan tidak merasa bersalah. Karena itulah Ahok terus melawan hasil audit BPK. Berita ini kemudian direlasikan kepada pendukung dan audiens lainnya bahwa sosok Ahok tidak bersalah dalam kasus tersebut.

Identitas. Tempo.com mengidentifikasi sebagai bagian dari publik (Eriyanto 2001: 303) termasuk pendukung Ahok yang ingin tahu bagaimana sebenarnya posisi Ahok dalam kasus dugaan korupsi RS Sumber Waras tersebut. Baik Tempo.co dan publik sudah mencitrakan Ahok sebagai pejabat yang bersih dan antikorupsi.

Representasi	Ahok cenderung temperamental dan berani Ahok masih dicitrakan sebagai pejabat yang bersih dari dugaan korupsi
--------------	---

Relasi	Pendukung Ahok dan media menempatkan Ahok tidak bersalah dalam kasus dugaan korupsi RS Sumber Waras
Identitas	Tempo.co mengidentifikasi jadi bagian dari publik yang ingin tahu kelanjutan dugaan korupsi RS Sumber Waras. Ideologi antara penulis & pembaca sama

Tabel 3b : Pembahasan Teks *Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!*

4.2.1.4 Analisa Teks TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal

Barter Reklamasi

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Tempo.co dalam berita kali ini sangat menyengat. Tampil dengan judul *TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi* membuat banyak publik terperangah. Berita ini jadi headline di media online setelah sebelumnya Majalah Tempo.co dan Koran Tempo juga menurunkan laporan khususnya seputar kasus reklamasi ini. Dari keseluruhan berita tentang Ahok, berita soal reklamasi adalah salah satu jenis berita yang kontroversi setelah berita RS Sumber Waras. Pada judul ada pemakaian kata koherensi soal untuk memberikan pengertian “terkait” agar kalimat pertama memiliki kejelasan makna. Publik semakin paham bahwa yang dimaksud adalah memo Ahok yang isinya berbarter reklamasi. Kemudian ada penggunaan kata dengan di bagian lead berita.

Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

2. Semantik

Semantik dalam latar berita ini adalah *story behind news* dari kasus reklamasi pantai di Teluk Jakarta. Ternyata ada barter yang terjadi antara Bos Podomoro dengan Ahok terkait proyek reklamasi pantai tersebut. Bahkan diketahui pula ada memo yang dikirimkan dari Ahok kepada Bos Podomoro. Tempo.co pun menyebutnya dengan Bos Podomoro pada judul beritanya. Ini mengasosiasikan bahwa Bos Podomoro adalah seorang yang punya duit banyak dan kekuasaan yang lebih besar daripada Ahok yang hanya seorang gubernur. Ini menandakan bahwa Ahok bisa saja tunduk pada Bos Podomoro dalam kasus reklamasi pantai tersebut. Sementara tema dalam berita ini bisa langsung didapat dari lead dan juga paragraph kedua berita ini yang menjelaskan leadnya itu sendiri. Berikut petikan lead dan paragraph keduanya.

Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

Muara Wisesa ialah pemegang izin proyek reklamasi Pulau G seluas 161 hektare, atau yang dikenal dengan Pluit City, di Jakarta Utara. Menurut Ariesman, ada proyek yang sedang dan sudah dikerjakan. "Hal itu akan diperhitungkan ke kontribusi tambahan," ujarnya, seperti tertulis dalam dokumen hasil pemeriksaan pada 2 Mei 2016, yang salinannya diperoleh *Tempo*.

Berita ini bersumber dari dokumen pemeriksaan yang salinannya diperoleh oleh Tempo. Dokumen itu berisi pemeriksaan penyidik kepada Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja yang lantas diungkap oleh

Tempo.co. Selain itu di berita ini juga memuat konfirmasi dari Ahok sebagai upaya *cover both side* yang singkat.

3. Tata Bahasa

Gambar Ahok sebelum menjalani pemeriksaan di KPK. Di gambar tersebut Ahok sedang melihat jam tangan. Ini bisa menandakan bahwa Ahok sebenarnya berusaha untuk mengusir ketegangan dengan melihat jam tangan. Yang menarik ada penggunaan kata TERUNGKAP, memo Ahok, Bos Podomoro dan barter reklamasi. Penggunaan kata terungkap ditulis dengan huruf capital yang menandakan bahwa ini berita ini adalah berita panas dan penting untuk diketahui pembaca. Di berita ini cenderung menempatkan Ahok dalam posisi yang kurang menguntungkan. Meski demikian berita ini memuat konfirmasi singkat dari Ahok yang mengandung makna bahwa Ahok tidak terlibat dalam kasus tersebut.”Bukan memo, tapi draft teknis,”



Gambar 4 : TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi

Berita ini mengambil sumber dari dokumen penyidikan seperti tercantum dalam paragraph berikut..

Dugaan adanya permintaan Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan tercantum pada pertanyaan nomor 84 dari sekitar seratus pertanyaan."*Bagaimana cara Gubernur DKI BASUKI TJAHAYA PURNAMA meminta agar PT MWS mengeluarkan Kontribusi Tambahan di muka? Jelaskan!*" demikian pertanyaan penyidik, seperti yang tercantum dalam dokumen pemeriksaan.

Pada kalimat dalam paragraph di atas Ahok menjadi orang yang berinisiatif mengajukan permintaan agar Muara Wisesa mengeluarkan kewajiban tambahan untuk proyek reklamasi. Ahok dalam paragraph ini berarti adalah orang yang melakukan suatu tindakan tertentu kepada Bos Podomoro. Dan jika permintaan itu sudah dilakukan, dan serah terima kepada Pemda DKI dengan aturan yang berlaku, maka Ahok akan meminta kontribusi tambahan. Untuk pembangunan alat vital publik. Kontribusi tambahan merupakan suatu sinonim yang bisa berarti pungutan tambahan.

4. Kosakata

Ada kosakata penting yang digunakan dalam berita ini yaitu kewajiban tambahan, barter dan memo. Kata pertama adalah kewajiban tambahan yang merupakan asosiasi dari pungutan yang dikutip oleh Ahok kepada Bos Podomoro. Kenapa disebut pungutan? Karena itu tidak diatur dalam Perda. Apalagi soal kewajiban tambahan tersebut baru dibahas dalam rancangan Perda soal reklamasi pantai. Kewajiban tambahan itu muncul pada paragraph kedua yang kemudian dibahas di paragraph lainnya pada berita ini.

Kata kedua adalah kata barter. Barter ini adalah tukar menukar yang dalam pengertian umum merupakan tukar menukar dua barang yang sejenis.

Namun dalam berita ini barter dimaksudkan untuk tukar menukar pemberian izin reklamasi dengan kewajiban pengembang membangun proyek publik di Jakarta seperti yang terlihat pada paragraf ketiga. Ahok sendiri menolak menyebut itu barter melainkan hanya merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pengusaha.

Kata ketiga adalah kata memo yang diasosiasikan sebagai permintaan pribadi dari seorang gubernur kepada Ahok. Namun Ahok dalam berita ini sudah membantah dan menyebut bahwa itu bukan memo melainkan draft teknis, meski Ahok membenarkan pernah mengirim surat kepada Ariesman untuk urusan proyek kontribusi tambahan. “Bukan memo, tapi draft teknis,”

Tabel 4a. Analisa Teks Berita
TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan Koherensi	TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi. (judul) Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha	Ada memo pribadi dari Ahok kepada Bos Podomoro terkait permintaan kewajiban tambahan yang kemudian disebut sebagai barter reklamasi. . Di dalam lead, terungkap kewajiban tambahan yang harus dilakukan oleh Agung Podomoro dalam

		Agung Podomoro itu terkait <u>dengan</u> kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok. (lead berita) Seorang penegak hukum di KPK mengatakan kebijakan penerimaan kontribusi tambahan dari pengembang reklamasi berpotensi menyimpang. Sebab, tidak memiliki landasan hukum. Ketentuan ini baru diusulkan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Rencana Tata Ruang Pantai Utara Jakarta. (par 4)	proyek yang dikerjakan di pantai teluk Jakarta. Ahok diduga melakukan kesalahan administrasi sehingga berpotensi menyimpang.
2	Semantik	Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan <u>kewajiban tambahan</u> proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.	Story behind news dalam paragraph ini adalah adanya permintaan dari Ahok berbentuk memo yang meminta kewajiban tambahan dari Agung Podomoro .
3	Tata Bahasa	Gambar Ahok sebelum menjalani pemeriksaan di KPK. Di gambar tersebut	Ahok adalah orang yang mengajukan permintaan terhadap

		Ahok sedang melihat jam tangan. Ini bisa menandakan bahwa Ahok sebenarnya berusaha untuk mengusir ketegangan dengan melihat jam tangan. Meski demikian berita ini memuat konfirmasi singkat dari Ahok yang mengandung makna bahwa Ahok tidak terlibat dalam kasus tersebut."Bukan memo, tapi drat teknis," Dugaan adanya permintaan Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan tercantum pada pertanyaan nomor 84 dari sekitar seratus pertanyaan."Bagaimana cara Gubernur DKI BASUKI TJAHAYA PURNAMA meminta agar PT MWS mengeluarkan Kontribusi Tambahan di muka? Jelaskan!" demikian pertanyaan penyidik, seperti yang tercantum dalam dokumen pemeriksaan.	pengembang terkait dengan kewajiban tambahan Ahok membantah bahwa itu bukan memo melainkan draf
4	Kosakata	Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias	Kewajiban tambahan bisa berarti pungutan di luar resmi. Sementara barter adalah tukar menukar dua barang.

		Ahok (lead. Kewajiban tambahan bisa diasosiasikan sebagai pungutan) Hal itu akan diperhitungkan ke kontribusi tambahan (p2. kontribusi tambahan bisa berarti pungutan) Kata "barter" merujuk pemberian izin reklamasi dengan komitmen dan kewajiban pengembang mengerjakan proyek-proyek publik di Jakarta (p3. Barter memiliki konotasi yang kurang baik)	
--	--	---	--

Pembahasan

Representasi. Teks dalam berita ini menunjukkan adanya peristiwa penting di balik hebohnya reklamasi pantai di Teluk Jakarta. Di teks menggambarkan bahwa Bos Podomoro mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Pengerjaan ketiga belas proyek tersebut atas kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Ahok.

Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

Dalam berita ini yang lebih dominan ditampilkan di dalam teks adalah alur cerita bagaimana asal mula kewajiban tambahan itu muncul berdasarkan dokumen penyidikan di KPK. Di dalam dokumen tersebut terdapat pertanyaan

penyidik yang diajukan oleh penyidik KPK terhadap Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja terkait dengan 13 proyek tersebut. Pembaca lantas diajak menyelami *story behind news* dari apa yang terjadi di balik kehebohan reklamasi pantai tersebut. Oleh Tempo.co Ahok kemudian muncul dengan bantahan di bagian akhir paragraph. Selain itu juga ada potensi penyimpangan dalam kasus ini yang dilakukan Ahok.

Seorang penegak hukum di KPK mengatakan kebijakan penerimaan kontribusi tambahan dari pengembang reklamasi berpotensi menyimpang. **Sebab**, tidak memiliki landasan hukum. Ketentuan ini baru diusulkan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Rencana Tata uang Pantai Utara Jakarta. (par 4).

Meski demikian secara keseluruhan Ahok membantah terlibat dalam kasus reklamasi pantai. Dia membantah memo tersebut dan menyebut bahwa itu adalah draf.

Relasi. Teks berita ini adalah seputar dugaan korupsi yang diduga melibatkan Ahok dengan Bos Podomoro Ariesman Widjaja pasca tertangkapnya Anggota Komisi Bidang Pembangunan DPRD Mochamad Sanusi. Publik diajak untuk mengikuti perkembangan teks tersebut melalui penjelasan isi dokumen penyidik. Secara runut, teks ini menceritakan tentang isi dokumen secara dominan sejak awal paragraf. Di dalam teks juga terungkap bagaimana sebenarnya peran keterlibatan Ahok di dalam kasus ini terutama sejak adanya memo yang diminta Ahok kepada pengembang terkait permintaan kewajiban tambahan. Ariesman kemudian menjadi orang pertama yang mengungkap adanya peran Ahok dalam pengerjaan proyek Podomoro tersebut. Selain itu juga ada permintaan dari Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan di muka sebelum aturan

disahkan oleh DPRD. Belakangan Dewan menunda pembahasan hingga 2019 pasca penangkapan Sanusi

Dokumen pemeriksaan terhadap Ariesman, yang salinannya diperoleh *Tempo*, menggambarkan dengan jelas permintaan dari Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan di muka, atau sebelum aturan itu disahkan oleh DPRD. Seperti yang tertera dalam dokumen setebal 13 lembar itu, pemeriksaan Ariesman berlangsung pada Senin, 2 Mei 2016, di gedung KPK.

Munculnya teks ini tentu menguatirkan para pendukung Ahok. Apakah memang Ahok kembali terlibat dalam dugaan korupsi setelah sebelumnya lolos di kasus RS Sumber Waras. Suara pendukung Ahok kembali terbelah. Ada yang tetap percaya bahwa Ahok tidak melakukan korupsi. Kontribusi tambahan yang diminta Ahok tersebut sebagai bentuk diskresi atau terobosan yang dilakukan Ahok demi pembangunan Jakarta. Ahok meminta kewajiban tambahan sebesar 15 persen untuk pembangunan fasum dan fasos serta beberapa sarana pendukung publik lainnya. Dan yang terpenting adalah untuk program mengatasi banjir di Jakarta. Para pendukung yang tetap percaya dengan Ahok tersebut menganggap Ahok tidak menggunakan duit tersebut untuk kepentingan pribadi melainkan untuk kepentingan umum. Apalagi diskresi merupakan bentuk kebijakan kepala daerah yang seharusnya tidak bisa dipidanakan.

Sebaliknya bagi sebagian pendukung Ahok yang lainnya, mulai muncul keraguan bahwa Ahok bakal terkena kasus korupsi reklamasi pantai. Mereka menganggap bahwa kebijakan diskresi itu berpotensi menyimpang karena tidak memiliki landasan hukum. Apalagi ketentuan ini baru diusulkan dalam rancangan peraturan daerah (Raperda) tentang reklamasi pantai.

Meski demikian ketetapan KPK masih perlu layak ditunggu apakah memang Ahok benar-benar terlibat dalam kasus ini atau tidak. Namun yang jelas Ahok sudah menyatakan dalam statemennya bahwa dia tidak terlibat dan menyebut bahwa itu bukan memo melainkan draft. Setidaknya ini bisa melegakan para pendukung Ahok.

Identitas. Dalam berita ini wartawan dengan memiliki identitas sebagai bagian dari tim untuk mencari kebenaran (Eriyanto, 2001: 33). Mereka mewakili identitasnya sendiri untuk mencari tahu sejauh apa peran dari keterlibatan Ahok dalam kasus tersebut. Tempo.co menurunkan laporan ini secara tim berdasarkan pengembangan isu yang mereka lakukan dan mendasarkan berita tersebut berdasarkan dokumen hasil pemeriksaan yang salinannya diperoleh Tempo.

Hal itu akan diperhitungkan ke kontribusi tambahan," ujarnya, seperti tertulis dalam dokumen hasil pemeriksaan pada 2 Mei 2016, yang salinannya diperoleh *Tempo*.

Representasi	Ahok menolak terlibat dalam kasus tersebut dengan mengeluarkan bantahan terhadap memo Ahok
Relasi	1. Bantahan Ahok terkait kasus ini membuat para pendukungnya lega. 2. Bantahan Ahok membuat sebagian pendukung yang lain mulai ragu. 3. Tim Tempo.co mencoba mengungkap story behind news
Identitas	Tempo.co bagian dari tim untuk mencari kebenaran. Ideologi Tempo.co bisa berbeda dengan pembaca namun mengalami negosiasi

Tabel 4b : Pembahasan Teks *TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi*

4.2.1.5 Analisa Teks Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Tempo.co dalam laporan beritanya menurunkan judul *Saya dan PDIP Itu Never Ending Story*. Dalam judul digunakan kata saya, PDIP kemudian ada kalimat *never ending story* memberikan penjelasan bahwa sebenarnya Ahok dan PDIP itu memiliki hubungan kedekatan yang khusus. Kedua kata saya, PDIP kemudian digabungkan dengan kata *dan*. Penggabungan setara ini menunjukkan bahwa ada kedekatan khusus antara Saya dalam hal ini Ahok dengan PDIP. Bahkan dari kedekatan khusus itu digambarkan sebagai *never ending story*. Keharmonisan ini seolah mematahkan anggapan bahwa Ahok itu tidak mendapat dukungan dari partai politik dalam pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017. Berita ini sekaligus juga menyiratkan bahwa Ahok sedang mempertimbangkan untuk maju membawa bendera parpol di ajang Pilkada nanti daripada maju sebagai calon independen.

2. Semantik

Secara Semantik latar berita ini bertema seputar mencari dukungan dari partai politik kepada Ahok. Seperti kita tahu bahwa Ahok maju pencalonan gubernur secara independen melalui kendaraan Teman Ahok. Tapi belakangan dukungan dari partai politik terhadap dirinya bermunculan seperti dari PDIP. Selain PDIP ada juga dukungan dari partai lainnya yaitu Nasdem dan Partai Golkar.

Di bagian lead, diperlihatkan Ahok yang malu-malu mengakui kalau dirinya sudah dekat dengan PDIP sejak lama. Sehingga dia lebih memilih untuk menghindari pertanyaan tersebut. Seperti dalam petikan lead berikut ini.

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama beberapa hari ini lebih banyak menutup rapat mulutnya bila ditanya seputar pemilihan gubernur pada 2017. Ahok lebih senang menjawab pertanyaan seputar pekerjaannya sebagai orang nomor satu di DKI. "Jangan politiklah. Males aku, ngomong kerja aja," kata Ahok di beberapa kesempatan.

Di lead tersebut Ahok dengan gaya yang santai memilih menjawab pertanyaan wartawan seputar dukungan politik dari partai politik terhadapnya. Dia mengaku malas untuk terus membicarakan soal politik. Sebaiknya pertanyaan diganti seputar pekerjaan saja.

3. Tata Bahasa

Gambar di bawah ini memperlihatkan Ahok melakukan gerakan merapatkan kedua tangan. Ini sesuai dengan judulnya sendiri *Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story*. Serapan *Never Ending Story* pada judul merupakan anonym dari kata abadi. Artinya hubungan yang mesra.



Gambar 5. Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story

Jadi di level petinggi PDIP terutama dengan Megawati Soekarnoputri, Ahok mengaku sangat dekat. Ini terlihat dari paragraph ketiga dalam kutipan Ahok secara langsung. "Itu kan cerita *never ending story*. Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017. Kata rapat adalah sebuah sinonim yang berarti kedekatan Ahok dengan Mega sejak dulu. Bahkan Ahok sudah menyebutnya dengan rapat melulu. Maksudnya sangat dekat sekali seperti teman yang mesra.

4. Kosakata

Diksi pada berita ini ada pada paragraph ketiga yang kutipannya sebagai berikut :

Ahok menegaskan, tak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP. "Itu kan cerita *never ending story*. Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017.

Dalam paragraf tersebut ada kata merapat, rapat melulu, dan *never ending story*. Ketiga kata tersebut memiliki arti yang sama yaitu dekat. Sedangkan *never ending story* bisa menjadi semacam penjelasan bahwa kedekatan Ahok dengan PDIP itu ibarat cerita yang abadi atau selamanya. Selalu harmonis dan tidak pernah berantem. Jadi Ahok menegaskan bahwa tidak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP.

Tabel 5a. Analisa Teks Berita
Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
		<i>Saya dan PDIP Itu Never Ending Story.</i>	Ini cara Ahok dalam membangun rasa

1	Kohesivitas dan Koherensi	(judul)Dalam judul ini dipakai kata dan sebagai konjugasi yang setara. Bungkamnya Ahok ini tentu membuat penasaran awak media. Ahok sering dicecar alasan aksi diamnya, apakah ada kaitannya <u>dengan</u> Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Ahok menegaskan, tak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP. "Itu kan cerita <i>never ending story</i>. Mau rapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017.	penasaran publik terkait dengan kejelasan dukungan dengan PDIP. Dia kerap menghindar saat dicecar alasan terkait kedekatan dengan PDIP. Tapi pada akhirnya Ahok mengakui juga
2	Semantik	Meski menghindar saat ditanya seputar hubungannya dengan PDIP toh akhirnya Ahok juga mengakui kalau dia sudah rapat sejak dulu.	Ini menyiratkan bahwa selain dukungan dari Teman Ahok, Ahok sebenarnya berharap mendapat dukungan dari PDIP secara dia sudah dekat dengan partai berlambang moncong putih itu sejak lama.
3	Tata Bahasa	Ahok memperagakan bagaimana kedekatan antara PDIP dengan Ahok ini melalui gerakan tangan yang didekatkan. Ini untuk memperkuat judul itu sendiri Ahok: Saya dan PDIP Itu <i>Never Ending Story</i>. <i>Never ending story</i> berarti kedekatan yang	Kata rapat itu sudah menyiratkan gambaran kedekatan tersebut. Jadi buat apa Ahok rapat lagi kalau sudah sejak dulu rapat melulu. Tentu saja ini Ahok membangun opini mengenai

		abadi. Atau diartikan mesra Itu kan cerita never ending story . Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok, (p3.merapat dan rapat memiliki arti yang sama yaitu dekat. Sinonim)	kedekatannya tersebut ke publik.
4	Kosakata	Itu kan cerita never ending story . Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok, (p3. Never ending story, rapat, rapat memiliki arti yang sama yaitu dekat)	Ahok jelas sangat dekat dengan PDIP bahkan kedekatannya itu berlangsung abadi dan sudah terjalin sejak lama

Pembahasan

Representasi. Teks dengan judul Ahok : Saya dan PDIP Itu *Never Ending Story* Dalam kalimat judul ada penggunaan kata sambung dan. Penggunaan dan tersebut bermakna kesetaraan antara dua kalimat sehingga membentuk satu kesatuan makna. Dalam kalimat judul tersebut baik PDIP dan saya dalam hal ini sebagai kata ganti pertama Ahok sama-sama setara kedudukannya. Dengan begitu PDIP dan Ahok sebenarnya sama-sama saling membutuhkan. Apalagi hubungan keduanya itu harmonis atau never ending story. Ditambah lagi keduanya sudah rapat sejak lama.

Ahok menegaskan, tak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP. "Itu kan cerita *never ending story*. Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017.

Relasi. Ahok dalam teks ini merelasikandirinya sebagai kandidat Gubernur DKI Jakarta yang akan mendapatkan dukungan politik dari PDI Perjuangan. Terlebih lagi hubungan antara keduanya sudah berlangsung “rapat” sejak lama. Inilah yang kemudian akan menjadi modal kuat bagi Ahok untuk melenggang dalam kursi pencalonan Gubernur Jakarta. Keyakinan tersebut muncul dari dominannya Ahok dalam teks ini. Ditambah lagi dalam ilustrasi gambar terlihat Ahok dengan rileks memeragakan bagaimana gambaran kedekatan antara dirinya dengan PDIP tersebut dengan mendekatkan kedua telapak tanganya tersebut.

Identitas. Wartawan menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum oleh pembaca melalui teks yang dihasilkan. Hal ini terlihat dari dominannya penyebutan Ahok dalam berita tersebut yang masih malu-malu mengungkapkan keinginannya untuk merapat ke PDIP. Posisi ini muncul ketika penulis menggunakan kode yang bisa diterima umum. (Eriyanto, 2001:94)

Representasi	Ahok membutuhkan dukungan PDIP di pencalonan apalagi hubungan keduanya berlangsung mesra
Relasi	Ahok merelasikan dirinya ke publik bahwa dengan mendapat dukungan PDIP akan menjadi modal kuat selain dukungan dari Teman Ahok
Identitas	Ideologi wartawan yang hendak disampaikan ke pembaca adalah ideologi yang bisa diterima secara umum. Ideologi bersifat dominan.

Tabel 5b : Pembahasan Teks *Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story*

4.2.1.6 Analisa Teks Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Judul Tempo.co kali ini adalah *Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye*. Teks ini menceritakan kejadian Ahok yang menuding Yusril telah melakukan kampanye terselubung di Luar Batang dengan melakukan pembelaan terhadap warga sekitar untuk sama-sama melakukan class action terhadap dirinya. Pada judul ada penggunaan kata untuk. Hal tersebut dimaksudkan sebagai kata sambung agar memiliki kejelasan makna.

Di dalam kejadian ini Yusril seolah-olah menciptakan dirinya sebagai pembela dari rakyat kecil yang ditindas Ahok. Namun Ahok sudah mencium gelagat Yusril di balik upaya class action tersebut. Ahok juga sudah membaca kalau ada kelompok di luar sana yang sengaja dilahirkan untuk melawan Ahok melalui kelompok Asal Bukan Ahok (ABA).

Berbeda dari berita lainnya yang mana tema langsung mudah ditemukan pada lead beritanya, pada berita ini tema baru ditemukan pada paragraph 4-5 yang berbunyi sebagai berikut :

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang.

"Mesti ingat, lho, yang semen di Jawa Tengah juga dia bela pengusaha, bukan bela rakyat. Bagaimana kita bisa putuskan bekerja sama dengan Pak Yusril? Untuk kepentingan kampanye dia bela sekarang Luar Batang," ujar Ahok.

Dalam petikan paragraf tersebut Ahok sampai menyebut kepentingan kampanye Ahok dua kali sebagai penekanan. Dengan begitu diharapkan publik tahu motif sebenarnya dibalik upaya Yusril yang berencana untuk melakukan gugatan class action tersebut. Penggunaan *untuk* adalah sebagai koherensi untuk penggabungan induk kalimat dengan anak kalimat.

2. Semantik

Teks pada berita ini merupakan counter statement dari Ahok terhadap rencana Yusril yang akan mengajukan gugatan class action terhadap dirinya tersebut. Counter terhadap upaya Ahok itu dibuka dengan pengungkapan jati diri Yusril di bagian lead beritanya yang disebutkan :

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menilai keputusan pemerintah Provinsi DKI tidak bekerja sama dengan Yusril Ihza Mahendra adalah keputusan yang tepat. Hal ini menyusul isu jika Yusril sempat menjadi pengacara DKI pada era Joko Widodo.

Menurut Ahok, Yusril merupakan pengacara yang membuat pemerintah Provinsi DKI menahan SP3 untuk kasus Bantargebang. "Bisa bayangin enggak kalau Pak Yusril kemarin sebagai pengacara di DKI, ketika DKI sedang beperkara dengan swasta, dibayar swasta dia ikut," kata Ahok di Balai Kota, Jakarta, Kamis, 28 April 2016.

Dua paragraf tersebut saling mendukung satu sama lain. Di bagian leadnya langsung disebut bahwa keputusan untuk tidak bekerjasama dengan Yusril Ihza Mahendra merupakan keputusan yang tepat dilakukan oleh Ahok. Adapun alasannya yang lebih mengigit adalah karena ternyata Yusril pernah menjadi pengacara kasus Bantargebang. Di kasus itu Pemda DKI mengalami kekalahan. Tema dari berita ini baru terlihat di paragraph akhir dan judul dari berita itu sendiri.

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang.

"Mesti ingat, lho, yang semen di Jawa Tengah juga dia bela pengusaha, bukan bela rakyat. Bagaimana kita bisa putuskan bekerja sama dengan Pak Yusril? Untuk kepentingan kampanye dia bela sekarang Luar Batang," ujar Ahok.

3. Tata Bahasa

Gambar dalam berita tersebut adalah Yusril saat berbicara dalam rapat akbar masyarakat Jakarta di parkir Masjid Keramat Luar Batang. Yusril sangat berapi-api membela warga Luar Batang. Pada kalimat judul terdapat penggunaan kata tuding. Kata ini bersinonim dengan kata tuduh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti menunjuk seseorang berbuat kurang baik.



Gambar 6 Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye

Dalam pengertian itu Ahok menuding Yusril sengaja memanfaatkan keadaan. Kata ini merupakan sebuah kiasan yang berarti mengambil keuntungan di balik kasus Luar Batang tersebut. Kata memanfaatkan keadaan merupakan penyebutan halus dari mengambil keuntungan.

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang.

"Mesti ingat, lho, yang semen di Jawa Tengah juga dia bela pengusaha, bukan bela rakyat. Bagaimana kita bisa putuskan bekerja sama dengan Pak Yusril? Untuk kepentingan kampanye dia bela sekarang Luar Batang," ujar Ahok.

Tentu saja memanfaatkan keadaan yang dimaksudkan adalah untuk kepentingan kampanye Yusril. Dengan counter dari Ahok tersebut diharapkan publik segera tersadar sekaligus memberikan kepastian di depan para pendukungnya sendiri mengenai siapa sosok sebenarnya lawan politiknya tersebut.

4. Kosakata

Pilihan pada diksi berita ini adalah kata swasta. Yusril diasosiasikan dengan swasta yang memiliki banyak uang untuk menjadi pengacara guna memenangkan perkaranya tersebut. Adapun perkataan swasta tersebut terdapat dalam paragraph kedua berita tersebut yang berbunyi :

Menurut Ahok, Yusril merupakan pengacara yang membuat pemerintah Provinsi DKI menahan SP3 untuk kasus Bantargebang. "Bisa *bayangin* enggak kalau Pak Yusril kemarin sebagai pengacara di DKI, ketika DKI sedang berperkara dengan swasta, dibayar swasta dia ikut," kata Ahok di Balai Kota, Jakarta, Kamis, 28 April 2016.

Selain kata swasta ada pula pilihan kata berperkara. Kata ini berarti adalah orang yang punya perkara dan pantas untuk dibela karena ada yang membayarnya. Ini bisa dimaknakan bahwa Yusril tidak sepenuhnya membela orang kecil, sebab dia pun juga turut membela orang swasta yang punya banyak duitnya tersebut.

Tabel 6a. Analisa Teks Berita
Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan koherensi	Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye (judul). Bela sebagai koherensi yang memadukan dua kata kerja dalam satu kalimat. Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menilai keputusan pemerintah Provinsi DKI tidak bekerja sama dengan Yusril Ihza Mahendra adalah keputusan yang tepat. Hal ini menyusul isu jika Yusril sempat menjadi pengacara DKI pada era Joko Widodo. (lead)	Secara terbuka, Ahok akhirnya membuka siapa sebenarnya sosok Yusril tersebut. Dan keputusannya tidak melibatkan Yusril dalam pembelaan perkara Pemda DKI adalah tepat. Diharapkan publik tahu akan hal tersebut.
2	Tematik	Tema berita ini adalah Ahok menuding Yusril melakukan kampanye melalui pembelaan terselubung warga Luar Batang.	Ini adalah bentuk counter perlawanan yang dilakukan Ahok terhadap lawan politiknya, Yusril Ihza Mahendra.
3	Tata Bahasa	Ahok <u>Tuding</u> Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye (judul, sinonim). Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak <u>memanfaatkan keadaan</u> masyarakat untuk kepentingan kampanye,	Ahok menuduh Yusril melakukan kegiatan yang kurang baik terhadap dirinya. Ahok menuduh Yusril mengajak mengajak warga Luar Batang untuk melakukan perlawanan terhadap

		termasuk kasus Luar Batang. (metafora)	dirinya melalui class action.
4	Diksi	Menurut Ahok, Yusril merupakan pengacara yang membuat pemerintah Provinsi DKI menahan SP3 untuk kasus Bantargebang. "Bisa <i>bayangin</i> enggak kalau Pak Yusril kemarin sebagai pengacara di DKI, ketika DKI sedang beperkara dengan <u>swasta</u> , dibayar <u>swasta</u> dia ikut," kata Ahok di Balai Kota, Jakarta, Kamis, 28 April 2016. (p2)	Yusril kemudian dihubungkan dengan pengacara yang juga membela swasta. Jadi tidak murni sebenarnya Yusril membela warga yang tertindas.

Pembahasan

Representasi. Pada teks Ahok melakukan counter attack terhadap Yusril. Ahok menyebut Yusril sudah melakukan kampanye terselubung di Luar Batang. Ini terbaca jelas di judul berita *Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye*. Ahok ditampilkan secara dominan sebagai subyek dalam kalimat tersebut. Ini bisa dimaknai bahwa Ahok adalah orang yang membongkar kedok Yusril seperti terungkap dalam lead berita.

Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menilai keputusan pemerintah Provinsi DKI tidak bekerja sama dengan Yusril Ihza Mahendra adalah keputusan yang tepat. Hal ini menyusul isu jika Yusril sempat menjadi pengacara DKI pada era Joko Widodo.

Dalam berita tersebut juga ada penggunaan kosakata memanfaatkan keadaan. Kosa kata ini bermakna bahwa Yusril sudah mengambil keuntungan

dengan melakukan kampanye terselubung terkait dengan keinginannya maju sebagai calon Gubernur DKI Jakarta.

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang

Relasi. Ahok dalam teks ini merelasikan lawan politiknya telah melakukan kampanye terselubung. Tujuannya tentu saja adalah untuk mengingatkan kepada para pendukung Ahok dan juga Yusril bahwa Ahok sudah membaca langkah Yusril tersebut. Ditambah lagi Ahok pun membuka kedok Yusril dengan harapan agar publik tahu bagaimana sebenarnya sosok Yusril tersebut.

Ahok mengungkapkan hal ini terkait dengan isu Yusril Ihza Mahendra pernah menjadi pengacara pemerintah Provinsi DKI saat Joko Widodo masih menjabat Gubernur DKI. Menurut Ahok, saat itu banyak kasus yang kalah.

Identitas. Pembacaan teks pada berita ini ideologi wartawan bisa diterima secara umum. Ini terlihat dari dominannya Ahok dalam setiap paragraf. Ahok digambarkan sebagai orang yang tahu betul kartunya Yusril. Dan dia menyimpulkan Yusril sudah memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye termasuk kasus Luar Batang.

Representasi	Ahok mengungkap ada utang di balik batu terhadap Yusril yang melakukan pembelaan terhadap Luar Batang
Relasi	Ahok ingin memberitahukan ke pendukung dan warga Luar Batang khususnya bahwa Yusril memanfaatkan keadaan
Identitas	Wartawan memposisikan diri sebagai bagian dari publik sehingga dengann demikian pandangan wartawan bisa diterima secara umum. Ideologi dominan.

Tabel 6b : Pembahasan Teks *Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye*

4.2.1.7 Analisa Teks Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok

1. Kohesivitas dan Koherensi.

Kendaraan politik utama Ahok yaitu Teman Ahok muncul dalam pemberitaan kali ini dengan judul *Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok*. Pada kalimat judul tersebut ada penggunaan kata buat sebagai koherensinya. Target satu juta KTP pada akhirnya tercapai dan membuat Teman Ahok pun menggelar syukuran secara sederhana. Tentu saja ini menjadi modal Ahok dalam maju pencalonan sebagai calon gubernur dari jalur independen.

Pendiri Teman Ahok Amalia Ayuningtyas juga mengaku ada warga yang meminta imbalan sebagai syarat dukungan. Di kesempatan yang sama, Amalia juga berusaha tetap transparan dalam setiap bentuk dukungan. Ia bahkan tidak hanya mementingkan kuantitas melainkan juga kualitas data dari KTP tersebut.

Dalam sambutannya, Amalia juga menyampaikan Teman Ahok berusaha tetap transparan dalam setiap bentuk dukungan yang diterima. Selain itu, ia menambahkan, dalam pengumpulan KTP, Teman Ahok tidak sekedar mementingkan kuantitas tetapi juga kualitas dan validitas data pemberi KTP.

Paragraf tersebut juga memperlihatkan bagaimana kohesi dan koherensi kalimat per kalimatnya dibuat sehingga menjadi padu. Dalam penyambungan paragraf tersebut menggunakan kata sambung selain dan dalam

2. Semantik

Teks ini memiliki makna semantic soal tercapainya target dukungan sejuta KTP oleh Teman Ahok. Setelah mereka bekerja kurang lebih 8-10 bulan pada akhirnya target tersebut tercapai. Tentu banyak sekali suka dukanya dalam

melakukan kegiatan pengumpulan tersebut. Berita dengan tema ini sekaligus mengumumkan bahwa Ahok tanpa parpol sudah menggenggam dukungan dari pemilik satu juta KTP tersebut. Bahkan dokumen KTP itu juga sudah melewati verifikasi yang factual

3. Tata Bahasa

Gambar Teman Ahok melakukan syukuran. Di judul tertulis Teman Ahok Melakukan Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok. Kata teman Ahok adalah sinonim memiliki arti pendukung Ahok, sedangkan KTP dimaknai sebagai alat perjuangan berupa identitas para pendukungnya.

Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok

MINGGU, 19 JUNI 2016 | 17:18 WIB



Gambar 7 Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok

Selain itu di bagian lead juga beritakan bagaimana sulitnya meyakinkan masyarakat tanpa embel-embel tertentu agar mereka mau memilih Ahok sebagai calon Gubernur periode mendatang. "Sangat sulit meyakinkan masyarakat Jakarta untuk memilih pemimpin tanpa diiming-imingi sembako," kata Amalia, di Markas Teman Ahok, Ahad, 19 Juni 2016. Pada kutipan langsung lead tersebut, ada pilihan kata iming-iming yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti

sesuatu untuk membujuk (memikat hati); pemikat. Kata tersebut juga sebuah sinonim.

4. Kosakata

Diksi pada berita ini ada di paragraf keempat. Disitu disebutkan bahwa Amalia dan Teman Ahokya tidak akan menyandera Pak Ahok dengan KTP. Menyandera bisa berarti juga menahan. Dalam pengertian ini Ahok masih bisa menentukan pilihan apakah akan tetap bersama dengan Teman Ahok atau melalui jalur partai politik.

. "Yang jelas kalau dari Teman Ahok, kami fokus pengumpulan KTP dari awal sampai akhir. Kami tidak menyandera Pak Ahok dengan KTP, " kata Amalia. Ada diksi yang digunakan yaitu menyandera. Ini bermakna bahwa Teman Ahok tidak akan menahan Ahok. Hal ini ditujukan jika memang nantinya Ahok kemudian dipinang oleh partai politik dalam proses pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Sekali lagi Teman Ahok hanya fokus pada pengumpulan KTP yang berkualitas.

Tabel 7a. Analisa Teks Berita
Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok

No	Elemen Linguistik	Keterangan	Arti
1	Kohesivitas dan Koherensi	Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok (judul) Dalam sambutannya, Amalia juga menyampaikan Teman Ahok berusaha tetap	Mereka yang sudah memberikan dukungan KTP ini rela melakukannya sukarela tanpa iming-iming.

		transparan <u>dalam</u> setiap bentuk dukungan yang diterima. <u>Selain</u> itu, ia menambahkan, <u>dalam</u> pengumpulan KTP, Teman Ahok tidak sekedar mementingkan kuantitas tetapi juga kualitas dan validitas data pemberi KTP. (dalam dan selain adalah koherensi kalimat)	
2	Semantik	Teman Ahok berhasil mengumpulkan sejuta KTP	Pengumuman kepada publik KTP telah terkumpul sampai sejuta.
3	Tata Bahasa	Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok (judul, Sinonim) “Sangat sulit meyakinkan masyarakat Jakarta untuk memilih pemimpin tanpa diiming-imingi sembako,” kata Amalia, di Markas Teman Ahok, Ahad, 19 Juni 2016. Pada kutipan langsung lead tersebut, ada pilihan kata iming-iming yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sesuatu untuk membujuk (memikat hati); pemikat. Kata tersebut juga sebuah sinonim.	Teman Ahok sebagai pendukung Ahok sudah memberikan KTP sebagai alat perjuangan dukungan. Mengumumkan ke publik bahwa Ahok sudah memiliki pendukung sejuta melalui KTP yang sudah diverifikasi faktual.
4	Kosakata	Amalia dan Teman Ahok tidak akan menyandera Pak Ahok dengan KTP.	Teman Ahok menyerahkan pilihan politik kepada Ahok

		“Yang jelas kalau dari Teman Ahok, kami fokus pengumpulan KTP dari awalsampai akhir. Kami tidak menyandera Pak Ahok dengan KTP,” (p4)	sendiri apakah mau menggunakan Teman Ahok sebagai kendaraan politiknya tersebut.
--	--	---	--

Pembahasan

Representasi. Dalam judul Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok bisa direpresentasikan bahwa Ahok sudah mengantongi satu juta suara. Tentu saja ini akan menjadi modal bagi Ahok dalam rangka pencalonannya sebagai Gubernur Jakarta di ajang Pilkada 2017 dari jalur independen. Tentu saja dengan pernyataan tersebut menjadi semacam perayaan kemenangan kecil meski ajang pertarungan sejatinya belum benar-benar digelar.

Relasi. Lewat teks tersebut Teman Ahok sejatinya ingin memberikan kabar bahwa Ahok sudah punya modal dukungan satu juta suara. Tentu ini bisa menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para lawan politiknya yang turut meramaikan bursa pencalonan. Di satu sisi teks ini juga bisa direlasikan kepada para pendukung Ahok ataupun para swing voters alias pemilih mengambang yang belum punya pilihan. Bisa jadi mereka ini kemudian memilih Ahok dalam ajang Pilkada nanti. Sedangkan tantangan bagi mereka yang sudah menyerahkan alat dukungan berupa KTP sebagai bukti suara agar Ahok bisa menjadi Gubernur lagi adalah untuk benar-benar memberikan suaranya saat Pilkada nanti sehingga dengan demikian tidak ada suara yang gembos saat ajang Pilkada nanti.

Identitas. Ideologi yang dimiliki oleh media sama dengan yang dimiliki oleh publik. Pada teks ini publik ingin tahu pencapaian Teman Ahok dalam meraih angka dukungan 1 juta KTP tersebut. Karena para pendukung Ahok tentu menanti dengan penuh harap bahwa dukungan satu juta suara ini bisa benar-benar menjadi suara yang disalurkan di Pilkada.

Representasi	Ahok sudah punya modal satu juta suara buat maju pencalonan dari jalur independen
Relasi	Ahok ingin memberitahukan kepada lawan politiknya bahwa dukungan suara sudah tercapai satu juta. Sedangkan bagi swing voters diharapkan bisa memberikan dukungan kepadanya.
Identitas	Ideologi wartawan yang tertuang dalam teks ini sama dengan ideologi publik. Ideologi dominan.

Tabel 7b : Pembahasan Teks *Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye*

4.2.2 Analisa Kepentingan Ahok dan Media

Untuk melakukan analisa kepentingan antara media dalam hal ini Tempo.co dengan Ahok maka akan dilakukan dengan dua macam cara pertama adalah menganalisa kepentingan Ahok dengan media yang menggunakan teori komunikasi politik berdasarkan hasil dari pembacaan teks dari Fairclough. Dan kedua menganalisa antara kepentingan media dengan Ahok yang menggunakan teori komodifikasi yang dibatasi hanya pada komodifikasi konten. Berikut penjelasannya.

4.2.2.1 Analisa Representasi Ahok-Media

a. Ahok Melakukan Pencitraan

Berdasarkan pada temuan di judul berita Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut, Ahok direpresentasikan sebagai pejabat bersih dan tidak mempan bila disogok Ahok juga akan marah apabila ada staff yang berani bermain-main dengan korupsi. "Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!" (paragraph keempat)

Baik duit dan ribut memiliki makna konotasi. Jika duit bermakna suap atau sogokan sementara ribut bisa bermakna kemarahan. Dalam anak kalimat pertama yang berbunyi saya enggak doyan duit, Ahok direpresentasikan sebagai pejabat yang tidak mempan suap atau sogokan. Sementara dalam kalimat kedua yang berbunyi aku demen ribut bisa berarti Ahok mudah marah. Dalam kedua kalimat tersebut Ahok merepresentasikan dirinya sebagai pejabat yang tidak suka disogok atau tidak mempan disogok sementara di sisi lainnya Ahok mudah ribut maksudnya adalah mudah marah.

Selain itu Ahok juga dicitrakan sebagai pejabat yang selalu menolak gratifikasi. Dia juga mudah marah apabila ada staffnya yang bermain mata dalam gratifikasi. Seperti terlihat pada paragraph di bawah ini :

"Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK Selain itu, dia meminta lembaga itu menelusurinya. Ahok juga berpikir Ika sebetulnya tengah menawarinya uang tersebut secara halus. "Dia pikir saya demenduit," ujar Ahok. "Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!"

Apa yang dilakukan oleh Ahok tersebut sejatinya merupakan bentuk komunikasi intensif coba dilakukan oleh Ahok dalam bentuk menanamkan suatu image atau citra dalam benak masyarakat (Firmanzah, 2008 : 245).

b. Ahok Pemimpin Tegas

Tempo.co merepresentasikan Ahok sebagai pejabat yang tegas dan menegakan aturan terhadap para pendatang. Ahok jelas melarang pendatang untuk menduduki waduk atau bantaran sungai. Representasi Ahok tersebut terlihat dalam penggunaan kata duduki dalam kutipan langsung Ahok yang berbunyi “Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu sewain juga.” Kata duduki itu bermakna tempat tinggal. Meski demikian, Ahok juga direpresentasikan sebagai pemimpin yang terbuka yang terlihat dari kalimat lead yaitu : Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Ahok dalam kalimat tersebut menjadi aktor bukan sebagai korban.

Secara bersamaan pula Tempo.co menempatkan Ahok sebagai pejabat yang berusaha membuat Jakarta menjadi lebih tertib dan aman di depan publik. Karena itu dia menganjurkan agar para pendatang lebih baik tinggal di rumah susun sewa yang telah disediakan oleh pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Selain itu juga bisa ditafsirkan kalau Tempo.co menempatkan Ahok sebagai pejabat yang humanis.

Ahok berujar selama praktek tersebut tidak terjadi, Jakarta akan tertib dan aman. Ahok menganjurkan bagi pendatang untuk tinggal di rumah susun sewa yang telah disediakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Figur Ahok dalam teks tersebut dicitrakan sebagai seorang elit politik yang menjalankan otoritas, pengaruh dan kekuasaan dan pengawasan terhadap berbagai sumber-sumber daya yang sangat penting. (Firmanzah, 2008 : 55). Ahok juga seorang pemimpin yang tegas yang punya kemampuan mengatur warga Jakarta agar mengikuti aturan dan norma yang disepakati (Tubbs dan Moss, 1996:196).

c. Ahok Tidak Bersalah di Kasus RS Sumber Waras.

Sebagai aktor politik, Ahok menjadi sentral dalam teks yang berjudul Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut! Penggunaan kutipan langsung pada judul tersebut adalah menyiratkan bahwa Ahok tidak punya rasa takut terutama bila harus berhadapan dengan BPK yang cenderung diisi oleh orang-orang politik. “Di BPK semua auditornya adalah didominasi para tokoh politik, jadi sebenarnya mereka memainkan peran politik di dalamnya,” kata Bagja Hidayat Redaktur Pelaksana Kompartemen Metro Tempo.co.

Tempo.co menempatkan Ahok dalam teks ini sebagai pejabat bersih yang berani dan tidak bersalah dalam kasus RS Sumber Waras. Karena itulah Ahok terus melakukan perlawanan terhadap BPK. Sejatinya perlawanan terhadap BPK itu adalah suatu bentuk komunikasi politik berupa pertukaran simbol atau pesan dari Ahok kepada publik atau pendukungnya. Ahok berusaha meyakinkan pendukungnya bahwa dirinya tidak bersalah dalam kasus RS Sumber Waras.

Doris Garaber dalam tulisannya soal political language (1981) menyebutkan bahwa komunikasi tidak hanya kegiatan retorika melainkan juga pertukaran simbol-simbol bahasa tubuh, dan tindakan politik seperti boikot, protes dan unjuk

rasa. Protes yang dilakukan Ahok ini terkait dengan pencitraan dirinya sebagai sosok yang bersih dan tidak terkait dengan kasus RS Sumber Waras.

d. Ahok Tidak Terlibat

Pada temuan teks TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi peristiwa penting yang melibatkan Ahok. Dalam peristiwa ini ada dugaan permintaan kewajiban tambahan kepada Agung Podomoro untuk menyelesaikan 13 proyek PT Muara Wisesa pada 2013-2016.

Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

Teks ini menampilkan alur cerita dari dokumen penyidik KPK. Di dalam dokumen itu pula ada potensi penyimpangan administrasi yang dilakukan oleh Ahok karena melakukan diskresi dengan meminta kewajiban tambahan tanpa payung hukum yang jelas.

Seorang penegak hukum di KPK mengatakan kebijakan penerimaan kontribusi tambahan dari pengembang reklamasi berpotensi menyimpang. Sebab, tidak memiliki landasan hukum. Ketentuan ini baru diusulkan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Rencana Tata Ruang Pantai Utara Jakarta.

Tempo.co dalam teks ini menggambarkan sebagai sosok yang inovatif namun kurang berhati-hati dalam masalah administrasi. “Tempo.co memuji bahwa itu terobosan. Tapi terobosan itu tidak dibarengi kehati-hatian dalam administrasi,” kata Bagja Redaktur Pelaksana Kompartemen Metro di Tempo.co. Meski demikian, di akhir berita, Ahok menegaskan dia tidak terlibat. Sebab di

bagian akhir berita Ahok menandakan bahwa itu bukan memo melainkan hanya draft.

e. Ahok Mencari Dukungan Politik PDIP

Dari temuan teks dengan judul *Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story* menunjukkan bahwa Ahok ingin menunjukkan keharmonisan hubungan antara dirinya dengan PDIP ke depan publik. Dalam hal ini Ahok mengaku bahwa keduanya sudah punya hubungan erat sejak lama.

Ahok menegaskan, tak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP. "Itu kan cerita *never ending story*. Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017.

Tentunya langkah Ahok ini bisa dikatakan sebagai bentuk manuver atau komunikasi politik aktif dalam rangka mencari dukungan dari partai politik. Ahok jelas melakukan komunikasi intensif agar citra hubungan antara Ahok dan PDIP yang harmonis tetap menempel kuat di benak para calon pemiilh (Firmanszah 2008:245).

Ahok merupakan kandidat Gubernur DKI Jakarta inkumen terkuat yang membutuhkan dukungan politik dari partai politik. Dukungan itu nantinya akan menguatkan posisi Ahok di parlemen. Di balik kedekatan Ahok dengan PDIP sejatinya Ahok sedang mengirimkan pesan-pesan politik kepada lawan politiknya bahwa Ahok sedang mencari dukungan politik demi mendapatkan kekuasaan yang terlegitimasi. (Firmanzah; 2008 : 51)

f. Ahok Lakukan Persuasi Politik

Kali ini Ahok balik menuding Yusril melakukan kampanye di balik pembelaannya terhadap warga di Luar Batang. Ahok mencoba melakukan counter

terhadap gerakan kampanye terselubung yang dilakukan oleh Ahok. Dia mempersuasi para pendukungnya dengan menybuet bahwa tindakan Yusril sebagai upaya untuk memanfaatkan keadaan.

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang

Di bagian lain Ahok juga mengungkapkan bahwa Yusril pernah menjadi pengacaraPropensi DKI pada saat gubernurnya masih Jokowi. Dan ketika itu Yusril banyak mengalami kekalahan.

Ahok mengungkapkan hal ini terkait dengan isu Yusril Ihza Mahendra pernah menjadi pengacara pemerintah Provinsi DKI saat Joko Widodo masih menjabat Gubernur DKI. Menurut Ahok, saat itu banyak kasus yang kalah.

Lewat upayanya melakukan counter tersebut, Ahok kembali berusaha mempersuasi warga agar tidak terbuju dengan upaya Yusril tersebut terlebih lagi kepada para pendnukungnya. Tindakan Ahhok ini cenderung bermotif indoktrinasi ideologi guna memengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok. (Cangara, 2009 : 132). Dalam hal ini Ahok berusaha mempersuasi warganya agar tidak terperngaruh dengan kampanye yang dilakukan oleh Yusril.

g. Ahok, Teman Ahok Melakukan Propaganda Politik

Komunikasi politik berbentuk propaganda dilakukan oleh Ahok melalui gerakan Teman Ahok. Lewat gerakan pengumpulan satu juta KTP dan dikomunikasikan media, maka publik menjadi terbuka dan tahu dengan apa yang dilakukan oleh Teman Ahok tersebut. Komunikasi itu kemudian memiliki simbol

atau pesan yang disampaikan secara signifikan dan memiliki keonsekuensi terhadap sistem politik. (Cangara, 2009:35).

Dari penafsiran terhadap teks *Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok*, para simpatisan Ahok mengirimkan pesan politik seolah menggiring opini bahwa Ahok sudah mengantongi dukungan satu juta suara. Hal ini tentu saja bisa mempengaruhi para pemilih (Nimmo, 1999:10) yang belum memiliki sikap dukungan terhadap Ahok. Pesan politik itu tersebar melalui media massa dengan sangat massif (Nurudin, 2008 : 55) Tentu saja kegiatan Teman Ahok ini merupakan bentuk propaganda politik lewat kegiatan politik yang sifatnya persuasif (Cangara, 2009 :132)

4.2.2.2 Analisa Kepentingan Media - Ahok

Bagi Tempo.co, di era komersialisasi seperti ini, persaingan media semakin ketat. Tempo.co harus mampu bersaing di keempat pasar sekaligus yaitu audiens, pasar, pengiklan dan sumber berita (Mc Manus, 1994 : 6). Karena itu Tempo.co berusaha memproduksi konten yang bisa menarik perhatian audiens secara massif. Redaktur Pelaksana Tempo.co Bagja Hidayat juga mengakui bahwa pemberitaan seputar Ahok mampu memancing hits yang tinggi dikalangan audiens.

Market driven journalism dilakukan Tempo.co dengan melakukan komodifikasi. Sebab kini audiesnya yang menentukan. Proses komodifikasi berlangsung secara sistematis dan terkontrol dengan baik di ruang redaksi. Mereka setiap hari menentukan secara tepat isu apa yang akan dilempar ke publik terutama yang menyangkut Ahok. Mereka setiap hari dituntut untuk memproduksi

berita yang memiliki news value yang tinggi. “Proses pemilihan isu, angle berita semua dilakukan melalui mekanisme rapat redaksi. Disitulah terjadi proses penggodokan berita untuk menentukan mana yang memiliki angle berita yang menarik dan mana yang perlu dipertajam lagi,” kata Bagja.

Tidak hanya pemilihan isu, pemilihan terhadap narasumber berita pun dilakukan dengan cermat dan ketat. Mereka memprioritaskan narasumber penting di sekitar lingkaran Ahok termasuk Ahok itu sendiri. Bahkan Tempo.co juga mencari narasumber pengamat yang bisa memberikan perimbangan dari sudut yang lebih netral. Kalangan pengamat ini juga dipilih yang berbobot.

Proses komodifikasi tidak hanya berhenti pada tahapan produksi saja, melainkan masih terus terjadi sampai ke proses distribusi berita tersebut di media online. Di Tempo.co ada yang bertanggungjawab pada distribusi berita itu melalui saluran media sosial dan forum-forum media online. “Karena itu tidak jarang pula berita Tempo.co banyak dikutip oleh pengelola konten aggregator dan blogger-blogger online,” kata Bagja

Tentu saja tujuan dari proses komodifikasi dilakukan adalah peningkatan jumlah visitor terhadap berita seputar Ahok. Dengan visitor yang meningkat itu bisa menjadi daya tarik bagi para pemasang iklan sehingga berdampak pada pemasukan dari belanja iklan. Di satu sisi, Tempo.co turut mencoba mengawal kebijakan Ahok melalui berbagai sisi pemberitaan. Berikut analisa komodifikasi terhadap 7 berita Tempo.co berdasarkan kategorisasi komodifikasi judul dan komodifikasi foto. Peneliti membatasi pada dua kategori dengan alasan judul dan foto adalah dua hal tersebut adalah yang dilihat pertama kalinya oleh pembaca.

a. Komodifikasi Judul

Sebagai pengelola kanal metro di media Tempo.co, Bagja Hidayat tidak menampik bahwa judul dalam sebuah berita di media online memegang factor kunci bagi ketertarikan publik terhadap berita. Karena itu redaksi berusaha memperhatikan pembuatan judul ini demi memancing minat visitor terhadap berita tersebut. Berikut penjelasannya.

Gambar 8 model komodifikasi pada judul berita.

HOME ► METRO ► BALAIKOTA Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut KAMIS, 30 JUNI 2016 14:17 WIB  Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). (ILUSTRASI: TEMPO/INDRA FAUZI)	Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut Dalam judul ini Tempo.co menggunakan bahasa ujaran Ahok sehari-hari. Judul terlihat menarik dan sensasional terutama dengan penggunaan kata doyan duit dan demen ribut. Pembaca berita ini tentu akan sangat tertarik untuk berkunjung dan mengklik berita tersebut untuk membaca isinya lebih lanjut
Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok MINGGU, 19 JUNI 2016 17:18 WIB 	Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok Kali ini Teman Ahok dipilih sebagai judul. Pada teks berita ini, terlihat bagaimana Teman Ahok telah berhasil mencapai dukungan satu juta suara melalui pengumpulan KTP.
HOME ► METRO ► LAYANAN PUBLIK Pesan Ahok untuk Pendetang Jakarta: Jangan Duduki Waduk... SENIN, 04 JULI 2016 20:13 WIB  Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. TEMPO/Finanto	Pesan Ahok untuk Pendetang Jakarta: Jangan Duduki Waduk Judul ini mengisyaratkan ketegasan Ahok di dalam mengatasi kaum pendatang ke ibukota. Dia dengan tegas melarang pendatang untuk menduduki

	waduk di sekitaran bantaran sungai. Tentu saja itu dimaksudkan agar tidak terjadi kawasan kumuh baru di Jakarta
Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye JUM'AT, 29 APRIL 2016 05:05 WIB 	Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye Pada judul ini redaksi melakukan konfrontasi dengan mepertemukan dua tokoh yaitu Ahok dengan Yusril pada satu berita. Hanya saja kali ini angle yang dipilih adalah soal tudingan Ahok terhadap Yusril yang telah melakukan kampanye di Luar Batang.
HOME ► NASIONAL ► HUKUM TERUNGKAP: Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi SELASA, 24 MEI 2016 18:18 WIB  Gubernur Provinsi DKI Jakarta Basuki Tjahjaja Purnama melintat jam tangannya sebelum menjalani pemeriksaan di Gedung KPK, Jakarta, 10 Mei 2016. Ahok akan memberi keterangan sebagai saksi dalam kasus dugaan suap pembahasan Peraturan Daerah tentang Reklamasi. TEMPO/Exo Siswono Toyjudo	TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi Kata pertama dalam judul tersebut ditulis dengan huruf capital semua. TERUNGKAP. Ini menyiratkan makna bahwa ada sesuatu kasus besar yang berhasil diungkapkann oleh Tempo.co. Setelah kata TERUNGKAP tersebut muncullah kalimat <i>Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi</i>. Tempo.co menggunakan istilah memo sehingga menimbulkan asosiasi bahwa itu adalah permintaan pribadi. Lalu ada penulisan Bos Podomoro yang diasosiasikan sebagai orang berkuasa yang punya banyak uang. Kemudian ada penggunaan kata barter dalam judul tersebut. Barter bisa berarti tukar menukar dua barang. Secara keseluruhan judul tersebut mengisyaratkan adanya sesuatu atau permainan tingkat tinggi antara Ahok dengan Bos Podomoro.

HOME » METRO » KRIMINAL Protes BPK, Ahok: Lu Kira Gue Takut! KAMIS, 14 APRIL 2016 06:29 WIB  Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menjawab pertanyaan wartawan setibanya di Gedung KPK, Jakarta, 12 April 2016. TEMPO/Eko Siswono Toyudho	Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!. Judul pada berita pertama ini menggunakan kata-kata yang heboh dan sensasional. Pada judul ada penggunaan kata protes yang ditujukan kepada BPK. Protes ini mengasosiasikan atas sikap tidak suka akibat perlakuan yang sewenang-wenang. Kemudian ada penggunaan kalimat Lu Kira Gue Takut! Kalimat serapan yang aslinya bahasa Betawi tersebut ditampilkan secara utuh dan ditulis dengan dilengkapi tanda seru. Ini mengisaratkan kepada pembaca bahwa Ahok sedang marah. Pembaca kemudian penasaran dan mengkilik berita tersebut.
HOME » METRO » BALAIKOTA Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story SELASA, 14 JUNI 2016 12:33 WIB 	Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story Penggunaan judul menggunakan perumpamaan yang menarik yaitu kata saya dengan PDIP. Di dalam hubungan kedua kata itu digunakan kata sambung dan yang berarti setara. Kemudian di belakang nya ada kata serapan asing yaitu <i>never ending story</i> kata ini ditampilkan untuk memberikan ilustrasi bahwa hubungan antara Ahok dengan PDIP itu berlangsung mesra.

b. Komodifikasi Foto dalam Teks Berita

Dalam menampilkan berita di Tempo.co, redaksi juga menyertakan foto untuk memperkuat tampilan berita itu sendiri sehingga memiliki satu kesatuan makna. Foto tersebut kemudian dideskripsikan untuk mendukung judul pada berita Ahok tersebut. Berikut penjelasannya.

Gambar 9 model komodifikasi pada berita foto.

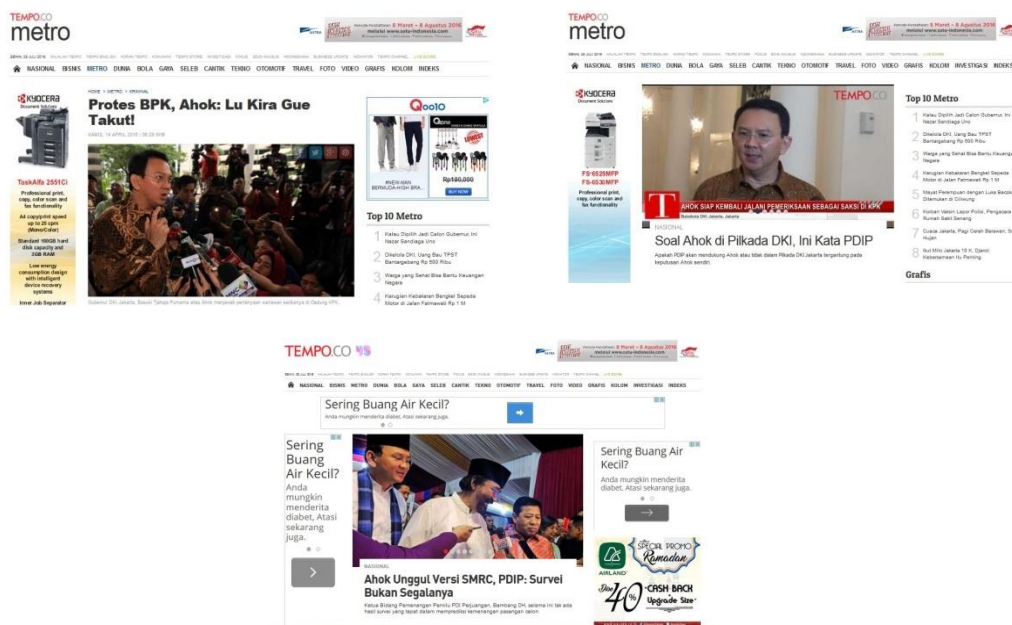
HOME » METRO » BALAIKOTA Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut KAMIS, 30 JUNI 2016 14:17 WIB  Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). (ILUSTRASI: TEMPO/INDRA FAUZI)	Deskripsi penjelasan foto Terlihat ekspresi Ahok yang sedang marah sambil tangannya menunjuk ke atas dan matanya yang melotot. Ekspresi ini menunjukkan kesesuaian dengan judul beritanya
Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok MINGGU, 19 JUNI 2016 17:18 WIB 	Deskripsi Penjelasan Foto Perayaan potong tumpeng karena Teman Ahok baru saja meraih kesuksesan mengumpulkan sejuta KTP. Tampak raut wajah penuh suka cita dan kegembiraan dari para punggawa Teman Ahok
HOME » METRO » LAYANAN PUBLIK Pesan Ahok untuk Pendetang Jakarta: Jangan Duduki Waduk... SENIN, 04 JULI 2016 20:13 WIB  Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. TEMPO/Frannoto	Deskripsi Penjelasan Foto Sambil mengenakan baju koko dengan selempang sarung lengkap sama peci, terlihat ekspresi Ahok yang marah sambil tangannya menunjuk ke arah keluar. Ekspresi tersebut seolah pas dengan judulnya yang hendak mengusir kaum pendatang ke Jakarta.

Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye JUM'AT, 29 APRIL 2016 05:05 WIB 	Deskripsi Penjelasan Foto Terlihat di sebuah panggung rakyat Ahok berapi-api melakukan kampanye terhadap dirinya sendiri. Foto ini merupakan penjelasan dari judul bahwa Ahok menuding Yusril melakukan kampanye di balik pembelaannya terhadap Luar Batang
HOME ► NASIONAL ► HUKUM TERUNGKAP: Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi SELASA, 24 MEI 2016 18:18 WIB  Gubernur Provinsi DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama melihat jam tangannya sebelum menjalani pemeriksaan di Gedung KPK, Jakarta, 10 Mei 2016. Ahok akan memberi keterangan sebagai saksi dalam kasus dugaan suap pembahasan Peraturan Daerah tentang Reklamasi. TEMPO/Eko Siswono Toyudho	Deskripsi penjelasan foto Dalam foto terlihat Ahok yang sedang duduk menunggu pemeriksaan di KPK. Sambil mengusir kecemasan, Ahok melihat jam tangan. Foto ini memperkuat tampilan judul beritanya.
HOME ► METRO ► KRIMINAL Protes BPK, Ahok: Lu Kira Gue Takut! KAMIS, 14 APRIL 2016 08:29 WIB  Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menjawab pertanyaan wartawan setibanya di Gedung KPK, Jakarta, 12 April 2016. TEMPO/Eko Siswono Toyudho	Deskripsi pada foto Terlihat Ahok dengan wajah menahan kegeraman, kekecewaan, dan menumpahkan semua bentuk kekesalannya di KPK. Foto ini semakin memperkuat tampilan judulnya.

HOME ► METRO ► BALAIKOTA Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story SELASA, 14 JUNI 2016 12:33 WIB 	Deskripsi pada Foto Ahok dengan gaya santainya mencoba memberikan ilustrasi melalui gerakan tangan yang didekatkan. Ini untuk memberikan pemahaman bahwa hubungan dirinya dengan PDIP itu berlangsung harmonis sampai sekarang.
--	--

Dengan visitor yang cukup tinggi diwakili tingkat share dan like ke sosial media membuat berita Ahok memiliki daya tarik bagi pengiklan di media Tempo.co. Berikut adalah tabel share sosial media dan penayangan iklan tersebut.

Judul	Share Fesbuk	Like Fesbuk	Komentar
Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut	2K	1K	16
Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok	283	127	5
Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk	69	34	0
Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye	25	19	16
TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi	1K	871	31
Protes BPK, Ahok : Lu Kira Gue Takut!.	1K	888	27
Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story	2	1	3



Gambar 10. Tabel & Iklan di Kanal Metro

4.2.3 Analisis Wacana Praktis dan Sosial Budaya Discourse Practise

4.2.3.1 Discourse Practise

Analisis praktek kewacanaan ini memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut dibentuk. Semua praktik yang dilakukan selama proses produksi dan konsumsi teks adalah praktek diskursus yang membentuk wacana (Eriyanto, 2001 : 317)

Dalam sub bagian ini peneliti akan memaparkan dan menganalisa proses produksi konsumsi dari tujuh teks berita Tempo.co yang menjadi obyek penelitian.

Pada berita pertama yang berjudul Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut ada beberapa wacana yang muncul dalam berita tersebut.

Pertama wacana Ahok yang mencurigai adanya praktik gratifikasi senilai Rp 9.6 miliar yang dilakukan oleh Kepala Dinas Perumahan dan Gedung Pemda DKI Ika Lestari Aji terkait pembelian lahan di Cengkareng Jakarta Barat. Kedua wacana staff Ahok yang terlibat gratifikasi. Hal ini terlihat dari sikap Ibu Ika yang berlagak ketakutan. Ketiga wacana kemarahan Ahok atas praktek gratifikasi yang dilakukan oleh Ika. Dan keempat adalah adanya upaya Ika yang hendak menyogok Ahok dengan gratifikasi.

Dalam proses produksi wacana tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan oleh Ahok merupakan bentuk ketegasan Ahok untuk menolak dalam berbagai macam kasus suap. Selain itu Ahok akan terus memberantas praktek gratifikasi yang melibatkan jajaran anak buahnya tersebut. Dari wacana tersebut dapat disimpulkan bahwa Ahok tidak suka praktek gratifikasi yang dilakukan oleh staffnya di Pemprov DKI. Tindakan gratifikasi yang dilakukan oleh Ika salah seorang staffnya tersebut merupakan tindakan yang tidak bisa dibenarkan. Karena itu tidak heran jika Ahok mudah marah.

Pada proses produksi teks ini tidak terlalu banyak mengalami pertarungan wacana. Semua pro terhadap gerakan gubernur yang ingin memberantas praktek gratifikasi di lingkungan Pemda DKI Jakarta pada tingkatan konsumsi teks.

Berita kedua yang berjudul Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Jangan Duduki Waduk, terdapat beberapa wacana. Pertama adalah arus mudik yang menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Kedua adalah Jakarta adalah terbuka bagi kaum pendatang yang ingin singgah atau mencari kehidupan. Ketiga kaum pendatang selalu dianggap sebagai pencipta kawasan kumuh ibu kota sebab

mereka kerap menggunakan area bantaran sungai atau waduk sebagai tempat tinggal. Keempat Ahok menganjurkan agar para pendatang tersebut tinggal di rumah susun sewa yang sudah disediakan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta.

Dalam proses produksi wacana tersebut dapat disimpulkan bahwa Ahok membuka diri terhadap para pendatang yang ingin ke Jakarta. Namun demikian, Ahok tegas melarang siapapun yang datang untuk tinggal di area bantaran sungai atau waduk. Akibatnya kawasan kumuh baru pun tercipta. Karena itu, Ahok menyarankan agar para pendatang tersebut tinggal di rumah susun sewa yang sudah disediakan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Teks yang dihasilkan ini tidak mengalami pertarungan wacana yang berarti sebab semua wacana tersebut bisa diterima dengan baik oleh khalayak karena tidak menimbulkan pertarungan wacana di tingkat konsumsi teks.

Berita ketigayang berjudul Protes BPK, Ahok Lu Kira Gue Takut! beberapa wacana yang muncul diantaranya adalah Ahok protes terhadap hasil audit BPK terkait dengan kasus RS Sumber Waras. Sebelumnya, hasil audit BPK terhadap RS Sumber Waras ditemukan dugaan penyimpangan yang dilakukan Ahok. Kondisi ini membuat Ahok meradang dan menyebut BPK terdapat banyak oknum. Tentu yang dimaksud adalah mereka Dia pun melayangkan protes kepada Majelis Kehormatan BPK. Ahok menganggap bahwa hasil audit tersebut tidak sesuai prosedur. Surat protes dikirim Ahok pada tanggal 3 Agustus 2015 dan sempat dibalas oleh Majelis Kehormatan BPK pada 18 Agustus 2015. Sampai surat balasan itu diterima Ahok, dia merasa belum pernah dipanggil oleh BPK karena itu Ahok merasa bahwa lebih baik data tersebut dibuka di pengadilan. Pro

kontra antara Ahok dan BPK ini sudah terjadi sejak tahun lalu. Hal ini terkait dengan pembelian RS Sumber Waras yang dinilai BPK merugikan negara hingga Rp 191 miliar. Namun Ahok menampik tudingan tersebut dan menilai audit BPK tidak berdasar. Hingga akhirnya KPK menyimpulkan bahwa tidak ada unsur korupsi dalam kasus RS Sumber Waras tersebut (Tempo.co, 15 Juni 2016)

Saat teks tersebut dikonsumsi khalayak langsung menimbulkan pro kontra baik di kalangan audiens. Mereka yang pro terhadap Ahok merasa Ahok tidak bersalah. Ahok dianggap tidak melakukan perbuatan melawan hukum dalam kasus pembelian lahan untuk proyek pembangunan RS Sumber Waras di Jakarta Barat. Bahkan pada tataran konsumsi teks, ada sebagian khalayak yang justru sepakat dengan Ahok bahwa BPK merupakan sudah menjadi sarang penyamun terlebih lagi Ketua BPK Harry Aziz terlibat dalam skandal Panama Paper. Mereka menganggap bahwa BPK hanya kumpulan para politisi yang hendak menjatuhkan Ahok.

Sedangkan mereka yang kontra dengan Ahok terutama lawan politiknya menganggap bahwa audit BPK sudah sesuai dan Ahok melakukan perbuatan melawan hukum dalam kasus tersebut. Apalagi itu dilakukan oleh lembaga audit negara. Tentunya jika audit investigatif BPK ini dianggap salah maka sangat mempertaruhkan kredibilitas lembaga tersebut.

Berita keempat adalah berjudul TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi. Wacana yang muncul pada berita ini adalah pengakuan dari Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja yang menyebut bahwa ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa

Samudera pada 2013-2016. Total nilai ketiga belas proyek tersebut adalah Rp 392,6 miliar. Adapun total biaya yang sudah dikeluarkan Rp 218,7 miliar diantaranya untuk pembangunan dan pengadaan mebel rumah susun sederhana sewa di Daan Mogot, Jakarta Barat; pengadaan rumah pompa dan Fasilitasnya; serta penertiban kawasan prostitusi Kalijodo.

Proyek tersebut merupakan kewajiban tambahan atas proyek reklamasi yang diminta Ahok. Muara Wisesa ialah pemegang izin proyek reklamasi Pulau G seluas 161 hektare, atau yang dikenal dengan Pluit City, di Jakarta Utara. Hingga saat ini berdasarkan pada keterangan Ariesman, ada proyek yang sedang dan sudah dikerjakan. Kesemua proyek itu akan diperhitungkan sebagai kontribusi tambahan. Kebijakan kontribusi tambahan dari pengembang reklamasi inilah yang berpotensi menyimpang. Alasannya adalah karena tidak memiliki landasan hukum sementara di satu sisi, ketentuan ini baru diusulkan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Rencana Tata Ruang Pantai Utara Jakarta.

Pembahasan aturan tersebut alot karena DPRD DKI Jakarta meminta kontribusi tambahan yang diusulkan Basuki sebesar 15 persen dihapus, atau paling tidak turun menjadi 5 persen. Belakangan, Dewan menunda pembahasan hingga 2019, setelah KPK menangkap salah satu anggotanya, Mohamad Sanusi. Anggota Badan Legislasi dari Fraksi Partai Gerindra ini dibekuk setelah menerima suap senilai Rp 2 miliar dari Ariesman lewat anak buahnya, Trinanda Prihantoro, di Mal FX Sudirman, Jakarta, akhir Maret lalu. Penangkapan ini terjadi sepekan sebelum sidang paripurna pengesahan Raperda dilaksanakan.

Ketua KPK Agus Rahardjo dalam teks berita ini mengatakan lembaganya serius menyoroti temuan catatan keuangan 13 proyek PT Muara Wisesa. Agus berjanji akan menyelidiki dasar hukum barter tersebut. Kata "barter" merujuk pemberian izin reklamasi dengan komitmen dan kewajiban pengembang mengerjakan proyek-proyek publik di Jakarta. Nilai proyek itu akan jadi pengurang nilai kontribusi tambahan sebesar 15 persen x nilai jual objek pajak x luas lahan yang bisa dijual pengembang yang kelak dibayar perusahaan reklamasi dalam bentuk pembangunan fisik jika aturannya disahkan.

Pro kontra terhadap wacana ini adalah pada munculnya kewajiban tambahan yang dianggap Ahok sebagai barter proyek kepada pihak pengembang. Mereka yang pro menganggap bahwa kewajiban tambahan itu tetap harus memiliki kejelasan payung hukum agar Ahok tidak seenaknya mengambil kebijakan. Apalagi dalam kasus reklamasi ini Ahok hanya mendasarkan pada perjanjian kerjasama dengan pengembang. Sedangkan yang kontra dengan wacana bahwa kewajiban tambahan itu harus memiliki kejelasan payung hukum salah satunya dari pakar hukum administrasi negara Universitas Indonesia, Dian P Simatupang. Dia menilai bahwa diskresi yang menilai diskresi yang dilakukan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok dalam kasus reklamasi Teluk Jakarta tidak dapat dipidanakan. Menurut dia, keputusan itu sudah tepat untuk mengatasi stagnasi kebijakan karena belum ada regulasi yang mengaturnya. Ahok mengambil diskresi saat itu harus cepat dan tidak mungkin dibiarkan berlarut tanpa kepastian. Sepanjang sudah sesuai dengan AUPB (Asas-asas Umum Pemerintahan yang Baik), ia berwenang mengambil kebijakan tersebut.

Harus dipahami bahwa kebijakan menurut teori HAN (Hukum Administrasi negara) tidak dapat dipidanakan. (Tempo.co, 20 Mei 2016)

Dian mengatakan keputusan Ahok sudah tepat guna mengatasi stagnasi, karena diskresi Ahok dilakukan pada Maret 2014, dan Undang-Undang Administrasi Pemerintah Nomor 30/2014 baru disahkan pada Oktober 2014. Dalam Undang-Undang Administrasi Pemerintah Nomor 30 Tahun 2014, disebutkan bahwa diskresi adalah wewenang yang melekat pada PNS dan pejabat negara. Dalam kasus reklamasi Teluk Jakarta tidak perlu investigasi hukum, tapi Presiden atau Menteri terkait dapat meminta penjelasan dan pertanggungjawaban mengenai reklamasi. (Tempo.co, 20 Mei 2016)

Dian menegaskan, diskresi harus tetap dilindungi. Sebab, pejabat negara yang beriktikad baik telah melaksanakan tugasnya dalam pencapaian tujuan bernegara. Justru ini tidak salah karena diskresi kan untuk menjaga kepentingan publik, Sebelumnya Ahok juga menjelaskan bahwa proyek yang merupakan kewajiban yang dibayar di muka terkait kontribusi tambahan itu memakai diskresinya sebagai gubernur. Sebab, saat diputuskan pada tahun 2014, belum ada dasar hukumnya. Keputusan diskresi tersebut resmi diambil dalam rapat sebagai pengikat komitmen pengembang.

Pengembang yang diminta Ahok membangun proyek yang merupakan kewajiban yang dibayar di muka terkait kontribusi tambahan selain Podomoro adalah PT Jakarta Propertindo, PT Muara Wisesa Samudra, PT Taman Harapan Indah, dan PT Jaladri Kartika Pakci. Angka kontribusi tambahan ini juga dimasukkan ke payung hukum yang akan mengatur reklamasi pantai utara Jakarta,

yakni Raperda RZWP3K (Rencana Zonasi Wilayah Pesisir dan Pulau-ulau Kecil) dan Raperda RTRKSPJ (Rencana Tata Ruang Kawasan Strategis Panturan Jakarta).

Dian menuturkan, bila ada tuduhan dan dugaan terhadap diskresi, Badan Pengawas Keuangan Provinsi dapat melakukan penilaian yang hasilnya dapat disampaikan kepada Presiden, sesuai dengan Undang-Undang Administrasi Pemerintah. Apabila BPKP menyatakan terdapat kesalahan administrasi yang menimbulkan kerugian negara, dalam waktu 10 hari Pemda DKI dan Gubernur mengganti kerugian. Jika keberatan, keduanya dapat mengajukan permohonan ke PTUN. Namun, bila BPKP menyatakan tidak ada kesalahan administrasi, atau ada kesalahan administrasi tapi tidak ada kerugian negara, aparat penegak hukum tidak boleh masuk dan memprosesnya lagi.

Berita kelima,Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story ada beberapa wacana yang muncul diantaranya adalah kedekatan Ahok dengan PDIP dalam rangka pencalonan Gubernur DKI Jakarta. Ahok menyebut bahwa kedekatannya itu sudah berlangsung sejak lama. Dia kembali membuat kiasan, kedekatannya dengan PDIP layaknya cerita yang tak pernah selesai."Itu kan cerita never ending story. Mau merapat gimana, orang aku udah rapat melulu kok," kata Ahok di Balai kota, Jakarta. (Tempo.co, 14 Juni 2016)

Ada sesuatu yang berbeda dari Ahok belakangan ini, jika biasanya dia sangat terbuka menanggapi pertanyaan wartawan soal Pilgub DKI. Tapi akhir-akhir ini, Ahok seperti 'puasa' bicara Pilgub DKI dan mencoba mengalihkan topik ke seputar kinerja dan masalah Jakarta.PDI Perjuangan masih belum menentukan

sosok bakal calon gubernur DKI Jakarta yang bakal diusung tahun depan. Santer beredar wacana kembali menduetkan calon petahana Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok dengan Djarot Saiful Hidayat. Beberapa kali Ahok bertemu dengan Ketum PDIP Megawati Soekarnoputri dan Djarot.

Sekretaris Jenderal PDIP Hasto Kristanto tidak menampilkan kedekatan antara Mega dengan Ahok. Namun itu tidak serta merta bisa diartikan dukungan partai untuk Ahok. Artinya kedekatan tidak mempengaruhi obyektivitas partai di dalam merespon harapan rakyat. Tapi kalau ibu Megawati dikatakan dekat dengan Ahok, ya ibu Mega sayang sama Ahok. (Tempo.co, 17 Juli 2016).

PDIP masih mempertimbangkan sosok yang tepat untuk memimpin ibu kota. Salah satu syaratnya, harus seiring sejalan dengan Presiden Joko Widodo. Hasto mengatakan partai yang dipimpin Megawati Soekarnoputri itu bertanggung jawab atas keberhasilan Ahok dalam memimpin Jakarta. Selain Ahok, Hasto juga menyatakan untuk mempertimbangkan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharani. Ia menilai kinerja Risma selama menjabat sebagai wali kota sangat memuaskan dan patut diperhitungkan.

Hasto mengatakan saat ini partainya belum memutuskan siapa calon yang akan diusung dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Menurut dia, memilih calon yang tepat harus cermat. Sebab Pilkada DKI merupakan bagian penting bagi partai politik untuk meraih kekuasaan politik yang lebih besar. Hasto menuturkan partainya sedang menyeleksi kader-kader yang mendaftar sebagai calon kepala daerah. Ia juga tengah memetakan calon-calon yang laik diusung oleh partai banteng moncong putih.

PDIP menghormati sikap Ahok yang memilih melaju di Pilgub DKI melalui jalur independen. Akan tetapi saat ini, tugas PDIP mendukung Ahok hingga tugasnya selesai tahun depan. Sebab, PDIP salah satu pengusung Ahok di Pilgub 2012. Pada teks ini wacana yang dikemukakan tidak menimbulkan pro kontra yang cukup riuh.

Berita keenam,Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang Untuk Kampanye. Adapun wacana yang ditampilkan dalam teks tersebut adalah Ahok membuka kedok Yusril sebagai seorang pengacara yang banyak mengalami kekalahan di pengadilan terutama saat membela Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Karena itu Ahok sebenarnya geram jika tahu Yusril kembali membela warga Luar Batang. Tentu saja Ahok menangkap hal itu sebagai kegiatan kampanye terselubung dengan memanfaatkan keadaan mereka.

Seperti diketahui Yusril menjadi kandidat terkuat Ahok dalam Pilkada Gubernur 2017 mendatang. Dalam survei Charta Politika yang dirilis medio Juni 2016, Yusril ditunjukkan sebagai pesaing berat Ahok dalam Pilkada DKI 2017. Yusril berada di urutan kedua ketimbang calon lain. Elektabilitas Ahok mencapai 44,5 persen, sedangkan Yusril 7,8 persen. (Tempo.co, 10 Juli 2016).

Meski demikian, Ahok sebenarnya siap untuk menghadapi gugatan warga Luar Batang tersebut. Malah sebenarnya Ahok menunggu kapan gugatan itu dilakukan. "Justru saya ngarep mereka gugat. Kalau mereka gugat, saya akan gugat mereka balik. Bagus ini," kata Ahok di Balai Kota Jakarta, Selasa, 10 Mei 2016. (Tempo.co, 10 Mei 2016).

Ahok menyebut bahwa urusan Luar Batang mirip dengan yang terjadi di Kampung Pulo. Menurutnya jika mereka menggugat sama sekali tidak masuk akal. Apalagi mereka mengaku orang Kampung Aquarium Luar Batang. Ahok mengatakan, Kampung Aquarium awalnya berdiri sekitar 1960-an. Setelah itu, pada 1980-an, diperkirakan warga baru bermukim di wilayah Luar Batang. "Saya punya bukti, saya sudah kerja sama dengan arkeolog, dan kami mau melakukan restorasi," ujar dia.

Ahok mengklaim para arkeolog berhasil menemukan benteng yang telah lama terkubur di kawasan Luar Batang. Rencananya, pemerintah akan menggali menggunakan sistem pompa untuk mengungkap benteng tersebut. Namun, kata Ahok, saat ini benteng itu tertumpuk bangunan. Sebelumnya, pemerintah sudah melakukan penggusuran tahap pertama di Luar Batang pada 11 April 2016. Warga Luar Batang yang digusur direlokasi ke beberapa rumah susun, salah satunya Rusun Rawa Bebek dan Marunda. Namun ada juga yang memilih bertahan dan tinggal di atas perahu di Luar Batang. Ahok mengatakan penggusuran tahap kedua akan dilakukan. Namun dia belum bisa memastikan waktu pelaksanaannya. Ahok mengatakan kawasan Luar Batang, Penjaringan, Jakarta Utara, akan dijadikan ruang terbuka publik. (Tempo.co, 10 Mei 2016)

Saat teks ini dikonsumsi terjadi perlawanan dari warga Luar Batang. Mereka yang melawan ini berusaha untuk menggagalkan niat Ahok untuk melakukan penggusuran. Salah satu caranya adalah melalui gugatan class action seperti yang akan dilakukan oleh Yusril. Mereka yang kontra tentu saja berasal dari warga Luar Batang yang akan jadi korban penggusuran. Sementara yang pro

Ahok, upaya Ahok dalam melakukan pengusuran itu adalah upaya penertiban terhadap tanah milik DKI Jakarta yang diduduki warga. Tentu saja ini menjadi bagian dari penataan kawasan yang lebih cantik dan tertata.

Berita ketujuh, Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok, terdapat wacana bahwa kendaraan politik Ahok sudah mencapai satu juta KTP. Ini bisa diartikan bahwa Ahok sudah mengantongi suara sebanyak sejuta sementara Pilkada DKI Jakarta belum digelar. Nah di balik kesuksesan Teman Ahok mengumpulkan KTP tersebut terselip kabar yang tidak mengenakan mulai dari isu penerimaan dana hingga isu kesekretariatan. Pendiri Teman Ahok Amalia Ayuningtyas menyebut bahwa gerakan Teman Ahok ini merupakan murni gerakan moral. Apalagi dalam kegiatan pengumpulan KTP tersebut tidak sedikit yang meminta imbalan sebagai syarat kesediaan memberikan KTP tersebut. Bahkan beberapa Teman Ahok sering mendapat perkataan yang kurang mengenakan. Wacana berikutnya yang tampil adalah adanya dukungan dari tiga partai yaitu Nasdem, Hanura dan Golkar yang bakal merapat ke Ahok. Teman Ahok pun berusaha menyerahkan semuanya kepada Ahok. Mereka lebih memilih untuk fokus pada kegiatan pengumpulan KTP. Hingga akhirnya Ahok memilih partai sebagai kendaraan politiknya di Pilkada nanti.

Pendukung Ahok menanggapi bahwa teks dalam berita ini merupakan sebuah kabar gembira karena bisa menjadi modal untuk mendaftar sebagai calon gubernur dari jalur independen. Sementara yang kontra menganggap bahwa dukungan KTP tersebut masih terlalu sumir. Apalagi pada saat proses pengumpulannya terjadi banyak praktek kecurangan.

4.2.3.2 Sociocultural Practise

Analisa praktek Sosiokultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar teks mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam teks. Praktek ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks tapi turut menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Praktek sosiokultural ini menentukan teks secara tidak langsung dan dimediasi oleh praktek kewacanaan. Mediasi tersebut meliputi dua hal yaitu pertama bagaimana teks tersebut diproduksi. Kedua bagaimana teks tersebut diterima dan dikonsumsi.

Ada tiga level analisis pada tahap ini menurut Fairclough. Pertama aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Kedua level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktek produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dari dalam pembuat teks sendiri, bisa juga kekuatan-kekuatan eksternal di luar teks yang menentukan proses produksi teks. Ketiga, factor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam teks. Bahkan Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam teks ditentukan oleh perubahan masyarakat. Jika aspek situasional lebih mengarah kepada waktu atau suasana yang mikro (konteks peristiwa saat teks dibuat), aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa dan nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat. (Eriyanto, 2001: 320-326)

Pada sub bab ini peneliti akan menganalisis faktor kontekstual secara situasional, institusional dan sistem sosial yang ditemukan pada teks seputar

Ahok. Sebagai elit politik sosok Ahok menjadi *news maker* (Negrine, 1996) yang selalu dinanti oleh media massa tak terkecuali oleh Tempo.co. Ini bisa dimaklumi karena hajatan Pilkada tahun 2017 sebentar lagi digelar. Selain itu, Pilkada memiliki nilai berita sendiri sebagai sebuah peristiwa politik (Hill, 2011:18) , apalagi dalam hajatan pesta demokrasi tersebut, para aktor politik akan membutuhkan ruang perantara dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada audiens melalui media massa. Pasalnya media massa masih dianggap sebagai sarana ampuh dalam menyampaikan setiap komunikasi politik (Nimmo, 2010:217) terutama yang dilakukan oleh Ahok.

Tujuannya tentu saja adalah agar Ahok bisa membentuk mindset di publik melalui upaya pembentukan opini secara lambat laun dan bersifat massif melalui media massa. Jika Ahok kemudian berhasil membuat opini publik seperti yang diinginkan ,Ahok sudah melakukan pembangunan citra politiknya sendiri. Dengan citra tersebut akan membantu pemahaman terhadap sosok Ahok di publik secara simpatik (Nimmo, 2010 : 6-9)

Karena itu agaknya semakin sulit untuk memisahkan antara politik dan media di era sekarang ini (Hamad 2004:1). Apalagi banyak aktor politik mencari media agar setiap kegiatannya bisa mendapat peliputan luas di masyarakat. Media dengan fungsi persuasinya, selalu berupaya menampilkan peristiwa politik sehingga bisa mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perkembangan politik yang saat itu terjadi. Partisipasi media dalam mengubah sistem politik dengan melalui pembentukan opini publik atau pendapat umum, merupakan upaya

pembangunan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik atau aktor politik. (Hamad, 2004:4).

Di satu sisi peran kapital dalam industri media sekarang ini rasanya sudah sangat sulit buat dilepaskan. Hal ini membuat media mau pada akhirnya harus memikirkan kepentingan pasar demi motif ekonomi yang menguntungkan. Mereka harus mencari keuntungan (*revenue*) di balik produksi berita politik. Faktor modal ini kemudian terlihat dominan dalam mengkonstruksi realitas politik di media. Hal ini kemudian yang menyebabkan terjadi pergeseran makna media dari *public enlightenment* menjadi *public business* (Mc Nair, 2011 : 5).

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian juga terdapat praktek komodifikasi yang dilakukan oleh Tempo.co dalam meraih tingkat visitor dan share berita di sosial media. Praktek tersebut dilakukan secara sistematis baik di tingkat ruang redaksi sampai ke tingkat reporter sebagai pembuat berita untuk pertama kalinya. Disini terlihat bagaimana jurnalis harus terlatih dalam membuat sudut pemberitaan yang menarik dan bisa dikonsumsi publik secara luas. Apalagi era persaingan media yang sudah ketat seperti sekarang ini membuat Tempo.co berlomba dengan media yang lainnya dalam menghasilkan berita yang berkualitas dan berbobot.

Sehingga dengan demikian antara Ahok dengan media sebenarnya sudah terjalin sebuah hubungan yang sama-sama saling menguntungkan kedua pihak. Di satu sisi media mendapatkan kepentingan ekonomi di balik pemberitaan komodifikasi seputar Ahok sedangkan di sisi lain tingkat kepopuleran Ahok di

depan publik semakin tidak terbendung bahkan beberapa berita kontroversinya tersebut ternyata tidak membuat popularitasnya semakin surut di masyarakat.

4.3 Pembahasan

Dari temuan dalam penelitian ternyata ada kepentingan Ahok dengan media. Kepentingan tersebut berkaitan dengan upaya pembentukan citra dan opini publik agar Ahok tetap mendapatkan popularitas yang tinggi mengingat Ahok adalah *incumbent* dalam Pilkada Gubernur DKI Jakarta pada 2017. Pembentukan citra tersebut sangat terkait erat dengan pola-pola komunikasi politik yang dijalankan oleh elit politik. Komunikasi itu dilakukan secara terus menerus sehingga menciptakan opini yang berkembang di depan publik Jakarta (Nimmo, 2010: 6-9).

Pola-pola komunikasi yang dijalankan oleh Ahok ini sejalan dengan karakteristiknya yang memang keras, berani dan meledak-ledak. Apalagi saat Ahok melakukan penataan birokrasi di sistem pemerintahannya. “Paling enak menjadi diri sendiri. Tapi sekarang gue lebih jjinak, kata-kata gue sudah lebih halus. Kata-kata kampret sudah tidak keluar lagi,” kata Ahok saat diwawancarai majalah Tempo, 2014.

Menurut peneliti, Ahok memanfaatkan komunikasi politik melalui media karena Ahok tidak mendapat dukungan dari para elit politik yang duduk di DPRD. Apalagi Ahok seringkali berseteru dengan para anggota dewan terkait penyusunan anggaran keuangan pemerintahan daerah. Kurangnya dukungan politik di DPRD ini membuat Ahok lebih cenderung banyak bicara di media mengungkap apa yang

sebenarnya terjadi di lembaga legislatif tersebut. Dengan pola komunikasi seperti itu, Ahok berharap dukungan publik, sehingga dengan dukungan tersebut akan mampu memberikan perubahan yang signifikan bagi pembangunan di DKI Jakarta.

Selain untuk pembentukan opini, Ahok juga memanfaatkan media untuk melakukan klarifikasi terutama yang berkaitan dengan kasus-kasus yang kontroversial seperti dugaan korupsi di Rumah Sakit Sumber Waras dan dugaan korupsi reklamasi pantai Teluk Jakarta. Berdasarkan temuan peneliti, Ahok berusaha menjelaskan bahwa dirinya tidak terlibat dengan kedua kasus tersebut. Apa yang dilakukan Ahok tersebut sejatinya ingin menjelaskan kepada para pendukung dan publik bahwa dirinya tidak bersalah dalam kasus tersebut. Sikap politik yang dilakukan oleh Ahok Apalagi Ahok selama ini dikenal sebagai pemimpin yang selalu mengikuti aturan dan norma yang disepakati (Tubbs dan Moss, 1996 :196).

Menurut peneliti upaya yang dilakukan Ahok adalah dalam rangka melakukan pelurusan opini yang cenderung negatif. Dengan caranya sendiri Ahok berusaha membantah bahwa dirinya tidak terlibat dalam kasus tersebut. Cara yang dilakukan Ahok dengan memberikan bantahan ke media secara langsung tanpa menunggu lebih lama adalah bertujuan agar opini yang ada tidak berkembang dan menjadi bola liar di publik sehingga Ahok pun dengan sigap melakukan klarifikasi terkait pemberitaan seputar kasus kontroversinya tersebut. “Bagi saya, media online ini sangat baik. Saya terus pantau dan baca komentar yang negatif lewat tim saya. Saya paling suka mengetahui, negatifnya apa dari pernyataan saya,

dan tim saya tidak boleh membully para pembaca dan pemberi komentar negatif tersebut. Kalau mereka melakukan penyesatan, maka tim saya akan membalasnya dengan fakta dan data,” sambungnya.

Selain dua kepentingan Ahok dengan media, Ahok juga memanfaatkan media dalam rangka propaganda politik terkait upayanya mencari dukungan ke partai politik. Propaganda ini dimaksudkan untuk membentuk persepsi ke publik melalui bahasa verbal dan visual. Menurut peneliti, bentuk-bentuk propaganda dilakukan Ahok dalam mempertahankan popularitasnya di hadapan publik, melalui media. Seperti diketahui, Ahok selama ini berusaha untuk meraih dukungan dari PDIP selaku partai yang memiliki kursi terbesar di DPRD. Tujuannya tentu saja agar posisi Ahok itu semakin kuat tidak hanya di pemerintahan melainkan juga di tingkat legislatif. Cara ini dilakukan Ahok mengingat dia sudah memiliki pengalaman mengenai betapa sulitnya dukungan politis itu tidak didapatkan apalagi menyangkut masalah penyusunan anggaran.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian, ada kepentingan media terhadap Ahok terkait dengan kepentingan ekonomis. Tempo.co sebagai salah satu media online berpengaruh di Indonesia, sadar betul akan sosok Ahok sebagai seorang elit politik yang memiliki *news value* yang tinggi dalam setiap pemberitaannya. Ahok kerap dicitrakan oleh Tempo.co sebagai sosok yang kontroversi baik dari setiap perkataan dan tindakannya. Tak heran apabila kemudian Tempo.co mengambil sikap untuk selalu memberitakan Ahok dalam setiap kesempatan. Bagja Hidayat selaku Redaktur Pelaksana Kompartemen Metro di Tempo.co, tidak menampik

akan kebijakan tersebut. Bahkan Bagja dengan tegas menyebut untuk selalu mengikuti setiap pergerakan dari Ahok dari waktu ke waktu.

Apa yang dilakukan Tempo.co merupakan upaya komodifikasi terhadap konten Ahok mengingat saat ini era persaingan media semakin ketat. Media sudah terjebak pada komersialisasi berita dimana media harus mampu bersaing pada empat pasar yaitu audiens, pasar, pengiklan dan sumber berita (Mc Manus, 1994: 22). Akibat persaingan tersebut membuat media harus mampu berlomba-lomba menghasilkan konten yang memiliki nilai jual tinggi di depan publik dan para pengiklan. Ini bisa ditandai dengan banyaknya hits atau visitor yang mengklik berita tentang Ahok. Semakin tinggi hits tentu akan semakin potensial untuk mendatangkan iklan.

Menurut pandangan peneliti, perusahaan media sat ini sudah terjebak pada upaya memikirkan bagaimana memproduksi sebuah konten yang menarik perhatian audiens dengan massif. Dengan mengejar nilai jual tersebut, para pemasang iklan tidak peduli dengan aturan jurnalistik yang standar. Sebab yang dipedulikan adalah bagaimana berita tersebut dilihat oleh banyak orang dengan demikian akan mendatangkan keuntungan yang berlipat. Pada saat peneliti melakukan observasi ke redaksi Tempo.co, sangat terasa bahwa jajaran redaksi di Tempo.co melakukan komodifikasi terhadap konten dengan tersistematis. Ini bisa terlihat sejak rapat perencanaan.

Para jajaran redaksi berpikir keras untuk dapat membuat berita tentang Ahok setiap hari. Apabila tidak ada pemberitaan Ahok, redaksi pun berusaha

membuat isu baru yang kemudian ditulis dan ditayangkan di Tempo.co. Tentunya Tempo.co tidak ingin tertinggal dari media lain terkait dengan persaingan konten seputar Ahok ini. Tempo.co sadar bahwa berita bernilai jual tinggi ini akan selalu menjadi santapan utama audiens. Dan tentunya ini menjadi prioritas Tempo bagaimana bisa memproduksi berita Ahok yang berbobot dan mengena di masyarakat.

Peneliti mencatat ada dua jenis konten pemberitaan seputar Ahok yang selalu dinantikan oleh masyarakat. Pertama adalah konten berita seputar kasusnya yang kontroversi seperti kasus reklamasi pantai yang terbaru dan kedua adalah seputar gaya kepemimpinannya yang cenderung blak-blakan, dan emosional. Untuk berita Ahok seputar kasus kontroversi selalu mendapatkan hits yang tinggi dari visitor. Semakin banyak audiens yang mengklik berita tersebut maka akan semakin banyak pemasang iklan atau advertiser yang mau beriklan di Tempo.co. Tentu saja ini akan memudahkan kerja para pemasar dalam mencari pemasukan dari iklan dari beberapa advertiser yang sudah menjadi langganan ataupun para calon advertiser baru.

Tentu saja masuknya kepentingan kapital ini sering bersinggungan dengan idealisme para jurnalis di Tempo.co. Peneliti berpendapat para redaksi di Tempo.co dipacu untuk menghasilkan konten-konten yang bernilai jual tinggi. Dengan demikian media yang seharusnya menjadi *public enlightenment* telah bergeser kepada kepentingan ekonomis untuk mengejar keuntungan. Bila redaksi terjebak dalam pola-pola seperti itu maka berita-berita yang dihasilkan hanya bersifat komoditi belaka tanpa memikirkan sisi pencerahan kepada publik. Pola-

pola pemberitaan seperti itu akhirnya membuat produksi berita Ahok terlihat homogen atau yang isinya sensasi dan mengandung kehebohan tersendiri. Di satu sisi dengan mengejar kepentingan ekonomi, fungsi media sebagai *gate keeper* sangat lemah. Tingkat akurasi dalam pemberitaan pada akhirnya turut menjadi korban hanya karena mengejar sisi kecepatan dalam update pemberitaan demi meraih tingkat hits visitor yang tinggi. Hal ini sangat bersiko apabila Tempo.co mengulas berita kontroversi kasus yang menyeret Ahok meski belum terbukti kebenarannya secara lebih lanjut.

Pada penelitian ini juga terungkap adanya relasi antara Ahok dengan media sebagai elit politik dan media dengan Ahok sebagai nara sumber pada dasarnya adalah hubungan yang saling menguntungkan. Terlebih di era persaingan media online yang semakin kencang membuat semua media berlomba menjadi yang terdepan dalam memberitakan Ahok. Kaitan hubungan yang mutualisme itu terlihat jelas pada saat kasus reklamasi pantai. Bagaimana Ahok sempat meradang akibat pemberitaan tersebut dan sempat berencana untuk menuntut balik Tempo sebagai sebuah institusi besar. Hanya saja Ahok batal melakukannya. Bahkan Ahok malah menyebut bahwa hubungannya dengan Tempo.co dan Tempo sebagai institusi sangat baik. "Enggak, kami sama Tempo hubungannya baik. Aman, saya udah ngomong sama redaktornya, ada apa ini? Dapat dari mana ini? Ya kayak teman aja, saya udah tanya," ujar kata Ahok di Balai Kota pada Senin, 16 Mei 2016. (Tempo.co, 16 Mei 2016).

Goenawan Moehammad, pendiri Tempo dan sekarang menjadi Komisaris Utama PT Tempo Inti Media juga membenarkan adanya hubungan

mutualisme tersebut. Menurut peneliti, hubungan tersebut sudah tercipta sejak lama dan ini membuat keduanya memiliki ikatan emosional yang kuat. Dalam sebuah wawancaranya saat dia berulang tahun ke-75, dia menyebut bahwa Tempo secara institusi tidak anti Ahok. “Jika Tempo mengkritik Ahok bukan berarti Tempo menjadi anti. Di Tempo itu kebanyakan pendukung Ahok. Kalau besok Pilkada diadakan di Tempo, Ahok akan menang,” katanya.

Goenawan juga kembali mengingatkan agar Ahok tidak lupa dalam kasus Rumah Sakit Sumber Waras. Tempo membela Ahok habis-habisan dan menyatakan dia tidak salah. “Tapi waktu disebut Ahok ada prolem, Ahok marah. Jadi tidak fair, seolah bermusuhan. Padahal Tempo juga mengkritik Jokowi. Jangan melihat politik dengan cara seperti dulu: kalau mengkritik berarti memusuhi,” katanya.

Peneliti beranggapan terungkapnya hubungan antara Tempo.co selaku institusi dengan Ahok selaku elit politik jelas menimbulkan pemahaman ke publik bahwa kekuasaan pada akhirnya turut mempengaruhi pembentukan opini publik. Kedua kekuasaan tersebut mempunyai potensi kuat bagi upaya penciptaan opini publik karena kedua pihak punya kesempatan yang sama dalam menciptakan dan mengarahkan opini publik. Temuan baru ini bisa menjadi masalah baru yang perlu dibahas secara terpisah karena mengaitkan antara dua kepentingan kekuasaan. Hanya saja sejauh apa kekuasaan itu mampu mempengaruhi satu sama lain sepertinya perlu melakukan kajian yang terpisah dan mendalam. Lalu seberapa jauh kedua kekuasaan itu saling berkompromi tentu akan semakin menarik buat menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya.

Secara umum penelitian ini sejalan dengan teori yang sudah ada. Bahkan perlu dibuat penelitian lanjutan yang membahas tentang keterkaitan relasi kekuasaan antara pemilik media dengan elit politik dalam kasus Tempo dan Ahok. Dengan adanya penelitian lanjutan itu diharapkan bisa memberikan gambaran utuh bagaimana sebenarnya relasi di tingkat kekuasaan yang kemudian diterjemahkan dalam praktek komodifikasi konten yang dilakukan oleh jajaran redaksi di media massa.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Persaingan media dalam memberitakan Ahok sebagai elit politik sesungguhnya merupakan fenomena yang menarik dan unik. Berbagai media termasuk Tempo.co juga ikut berperan dalam menciptakan berbagai fenomena tersebut. Sebagai Gubernur DKI Jakarta, Ahok digambarkan punya gaya komunikasi yang unik terutama lewat pernyataannya ke publik. Gaya bicaranya yang cenderung kasar menjadi ciri khasnya selama ini termasuk sikapnya yang emosional dan meledak-ledak.

Dengan gaya bicara tersebut, publik kemudian mengesankan Ahok sebagai pemimpin yang berani, dan kritis, namun tidak jarang Ahok juga digambarkan sebagai pemimpin yang arogan dan emosional. Kondisi ini membuat media menjadikan Ahok sebagai komoditas pemberitaan yang paling laris pada saat ini. Apalagi di era *market driven journalism*, publik tidak lagi dilihat sebagai pembaca semata melainkan sudah menjadi konsumen utama bagi para pengiklan. Jadi ketika media sudah berlomba membuat berita seputar Ahok, maka potensi iklan pun akan berdatangan. Artinya Ahok adalah *news maker* yang menjadi jaminan para pengiklan mau memasang iklan di media terutama di Tempo.co.

Tak pelak Tempo.co pun terus berlomba memberitakan tentang Ahok. Mereka harus bersaing dengan media lainnya dari berbagai sisi pemberitaan. Semakin unggul dan berbeda dengan yang lainnya maka berita tersebut akan

semakin menarik dan menimbulkan perhatian di hadapan publik. Meski demikian, jika media terjebak dalam praktik komodifikasi ini akan membuat kecenderungan baru bahwa media hanya mau membuat berita yang bersifat sensasional dan yang terpenting laku untuk dijual ke para pengiklan.

Selain itu, Ahok sadar bahwa gaya komunikasinya yang berbeda tersebut merupakan ciri kepribadiannya langsung yang tidak dibuat-buat atau tampil apa adanya. Hanya saja, tidak semua publik terkesan dengan gaya komunikasi tersebut sebagai sesuatu yang positif. Sehingga seringkali hal ini bisa menjadi *boomerang* bagi Ahok sendiri.

Di satu sisi semakin seringnya Ahok muncul di media membuat tingkat popularitasnya semakin tidak terbendung. Hal ini bisa menjadi modal kuat bagi proses pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017. Beberapa pemberitaan Ahok baik itu yang menyangkut seputar kegiatannya sehari-hari sampai berita kontroversinya sangat berperan dalam menaikkan tingkat elektabilitas di publik. Tentu saja dengan tingkat keseringan yang muncul di media ini, Ahok tidak perlu bersusah payah melakukan kampanye politik secara langsung. Sebab Ahok sudah memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh lawan politiknya yang lain. Gaya komunikasinya itu sudah terlanjur melekat di dalam benak publik Jakarta.

Dengan tingginya tingkat popularitas tersebut membuat Ahok banyak dilirik oleh partai politik. Beberapa partai politik seperti Nasdem, Golkar, dan Hanura sangat tertarik untuk mendukung Ahok sebagai kandidat incumbent yang terkuat. Belakangan PDIP juga direncanakan tergoda untuk turut mendukung

Ahok. Modal ini sangat penting bagi Ahok karena dengan dukungan partai politik membuat posisi Ahok sebagai *incumbent* semakin kuat. Karena selama ini Ahok hanya tampil seorang diri tanpa dukungan politik.

5.2. Implikasi Teoritis

Bagi media pemberitaan tentang Ahok merupakan praktek komodifikasi yang dilakukan secara massal termasuk oleh Tempo.co. Akibat praktek tersebut pada akhirnya membuat media saling berlomba-lomba untuk menyajikan berita seputar Ahok yang bernilai jual tinggi. Tempo.co pun beberapa kali menurunkan berita yang sifatnya eksklusif sehingga membuat tingkat visitornya semakin tinggi.

Bagi Ahok, komunikasi politik yang dilakukan Ahok berhasil menciptakan opini publik yang efektif apalagi Ahok sering muncul di media. Dengan begitu bisa menjadi modal utama Ahok dalam mendapatkan dukungan secara lebih luas di masyarakat pada proses pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017. Meski demikian, Ahok perlu mempertimbangkan gaya komunikasinya sendiri terutama saat memberikan pernyataan di media agar memperhatikan nilai-nilai estetis yang berlaku di masyarakat.

5.3. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Tempo.co pada khususnya dan para pekerja media pada umumnya, untuk tidak terlalu terjebak dalam praktek komodifikasi berita terhadap elit politik. Pасalnya media tetap

harus memberikan porsi yang cukup bagi berita yang bersifat memberikan pencerahan atau *public enlightenment* sehingga tidak selalu harus mengejar berita yang bermotif keuntungan.

Selain itu peneliti juga menyarankan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang relasi antara pemilik media dengan Ahok secara komprehensif baik yang terjadi di Tempo.co atau media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adityawan S, Arief. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008
- Ardial. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks. 2009
- Balaam, David N. dan Michael Veseth. *Introduction to International Political Economy* 3rd edition. New Jersey: Pearson Education Inc. 2005
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Firmanzah. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2008
- Golding, Peter dan Graham Murdock. *Culture, Communications and Political Economy* dalam James Curran dan Michael Gurevitch. *Mass Media and Society*. London : Edward Arnold. 1991.
- Golding, Peter dan Graham Murdock. *The Political Economy of the Media*, Volume 1, Edward Elgar Publishing. 1997
- Green, Leila. *The Internet. An Introduction to New Media*. MPG Books Group. UK. 2010.
- Hall, Stuart. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*. Sage Publication. London. 1997
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta : Penerbit Granit. 2004
- Heywood, Andrew. *Politics* 2nd edition. New York: Palgrave. 2002
- Heryanto, Gun Gun dan Farida, Ade Rina. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011.
- Hill, David T. *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor. 2011
- Karen S Johnson-Cartee. *News Narrative and News Framing Constructing Political Reality*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc UK. 2005

- Kegley, Charles W and Eugene R. Wittkopf. *World Politics Trends and Transformation* 10th edition. Belmont: Thomson and Wadsworth. 2006
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian*. Jakarta : PPM. 2007
- Littlejohn, Stephen W & Foss. Karen A. *Teori Komunikasi (Edisi 9)*. Jakarta : Salemba Humanika. 2009.
- Marcello, Musto. *Karl Marx Grundrisse. Foundations of The Critique of Political Economy 150 Years Later*. Routledge. New York. 2008
- Mc Nair. Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge
- Mc Manus, John H. *Market Driven Journalism: Let The Citizen Beware? USA* : Sage Publication. 1994
- Mc Quail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga – 2000. Mass Communication Theory (4th ed). London : Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung. 2012.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London. 1996
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2010.
- Noam Chomsky. *Profit Over People : Neoliberalism and Global Order*. New York : 1999
- Nurudin. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008
- Oscar, Gandy Jr. *Tracking the Audience in Questioning Media: a Critical Introduction*. London: Sage Publication. 1990
- Rauf Maswadi. *Konsensus Politik; Sebuah Penjagaan Teoritis*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2000
- _____. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta : Gramedia. 1993
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. *Meotodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2010
- Satish K Arora/Harold D Laswell. *Political Communication*. United States : 1969

Steele, Janet. *Wars Within: Pergulatan Tempo, Majalah Berita Sejak Zaman Orde Baru*. Jakarta: Dian Raykat. 2007

Sudibyo, Agus. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, LKiS : Yogyakarta. 2001

Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss.(1996). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Weber, Max. *The Theory of Social and Economic Organization*, translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. Edited with an introduction by Talcott Parsons. New York:Free Press. 1947

WEBSITE :

George, Susan. (1999). "A Short History of Neoliberalism" dalam <http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/histneol.htm> diakses tanggal 16 Januari 2016.

Martinez, Elizabeth dan Arnolando Garcia. (no date), "What is Neoliberalism? A Brief Definition for Activists" dalam <http://www.corpwatch.org/article.php?id=376&printsafe=1> diakses tanggal 16 Januari 2016.

Ahmad Dhani Serang Ahok dengan Isu Sara.
<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/21/083755688/ahmad-dhani-serang-ahok-dengan-isu-sara> diakses pada 20 Juli 2016 jam 10.00

Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kambanye.
<https://m.tempo.co/read/news/2016/04/29/231766925/ahok-tuding-yusril-bela-luar-batang-untuk-kampanye> diakses pada 20 Juli 2016 jam 10.00

TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi.
<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/24/063773706/terungkap-memo-ahok-ke-bos-podomoro-soal-barter-reklamasi> diakses pada 20 Juli 2016 jam 10.00

Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story.
<https://m.tempo.co/read/news/2016/06/14/231779660/ahok-saya-dan-pdip-itu-never-ending-story> diakses pada 20 Juli 2016 jam 10.00

Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok.
<https://m.tempo.co/read/news/2016/06/19/078781269/teman-ahok-gelar-syukuran-satu-juta-ktp-buat-ahok> diakses pada 20 Juli 2016 Jam 10.00

Ahok : Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut!

<https://m.tempo.co/read/news/2016/06/30/231784387/ahok-saya-enggak-doyan-duit-aku-demen-ribut> diakses pada 20 Juli 2016 jam 10.00

Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Duduki

Waduk...<https://m.tempo.co/read/news/2016/07/04/083785486/pesan-ahok-untuk-pendatang-jakarta-jangan-duduki-waduk> diakses pada 20 Juli 2016 Jam 10.00

Ahok Mengotot Reklamasi, Yusril : Dia Bisa Dianggap Membangkang.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/06/01/063775802/ahok-mengotot-reklamasi-yusril-dia-bisa-dianggap-membangkang> diakses pada 20 Juli 2016 Jam 10.00

Soal Luar Batang, Yusril Tuding Ahok Tak Taat Hukum.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/23/231773454/soal-luar-batang-yusril-tuding-ahok-tak-taat-hukum> diakses pada 20 Juli 2016 Jam 10.00

Padahal Saya Memihak Ahok Terus-Terusan. <https://tirto.id/20160802-53/quotpadahal-saya-memihak-ahok-terus-terusanquot-283326>

diakses pada 22 Juli 2016 jam 10.00

BLOG :

Hidayat, Bagja. Komunikasi Publik Ahok : Sebuah Catatan.

<https://indonesiana.tempo.co/read/75281/2016/05/24/bagja.hidayat/komunikasi-publik-ahok-sebuah-catatan> diakses 19 Juli 2016 jam 20.00

Loppies, Sukma. Benarkah Ahok Bersalah Atas Diskresi Reklamasi.

<https://indonesiana.tempo.co/read/75191/2016/05/23/503kma/benarkah-ahok-bersalah-atas-diskresi-reklamasi> diakses 10 Juli 2016 jam 21.00

JURNAL:

Anna Bolin. (2006). *In Whose Interest ? A Study of journalists' views of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*. Goteborgs Universitet.

Hidayat, Deddy N.(2002). *Metodologi Penelitian dalam Sebuah Multi-Paradigm Science*.Jurnal Komunikasi Mediator Vol 3.

Steve Palussen, Arie Hinonen, David Domingo, Thorsten Quandt (2007). *Doing It Together : Citizen Participation in The Professional News Making Process*.Jounal : Belgium, Finland, USA, Germany

Claire Tsai . (2012). *Television News Translation in the Era of Market-driven Journalism*. University of Quebec Canada.

LAMPIRAN

Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut

Kamis, 30 Juni 2016 | 14:17 WIB



Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). (ILUSTRASI: TEMPO/ INDRA FAUZI)

TEMPO.CO, Jakarta - Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama mengaku sudah curiga bahwa pengembalian gratifikasi senilai Rp 9,6 miliar kepada KPK pada Januari 2016 terkait dengan pembelian lahan di Cengkareng, Jakarta Barat. "Gratifikasi kemarin dapat duit begitu banyak dari mana?" katanya di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis, 30 Juni 2016.

Ahok menceritakan, saat itu Kepala Dinas Perumahan dan Gedung Pemda DKI Ika Lestari Aji melapor bahwa beberapa kepala bidangnya menerima sejumlah uang setelah melakukan transaksi jual-beli lahan itu pada 5 November 2015. "Ibu Ika berlagak ketakutan," ucapnya.

Menurut Ahok, gratifikasi tersebut diperoleh dari honor membeli lahan untuk pengadaan rumah susun (rusun). Dinas Perumahan dan Gedung Pemda DKI membeli lahan di Cengkareng senilai Rp 668 miliar dari penjualnya, Toeti Noezlar Soekarno, melalui perantara Rudy Iskandar. Padahal, sejak 1967, lahan tersebut telah tercatat sebagai aset Pemerintah Provinsi DKI. Lahan itu telah lama dimanfaatkan Dinas Kelautan, Pertanian, dan Ketahanan Pangan sebagai kebun bibit.

Mengetahui adanya pemberian uang, Ahok marah dan meminta Ika menyerahkan uang tersebut kepada KPK. Selain itu, dia meminta lembaga itu menelusurinya. Ahok juga berpikir Ika sebetulnya tengah menawarinya uang tersebut secara halus. "Dia pikir saya demenduit," ujar Ahok. "Saya sudah bilang, saya enggak demen duit. Aku demen ribut dari dulu!"

FRISKI RIANA

Pesan Ahok untuk Pendetang Jakarta: Jangan Duduki Waduk...

Senin, 04 Juli 2016 | 20:13 WIB



Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. TEMPO/Frannoto

TEMPO.CO, Jakarta - Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tidak mempermasalahkan jika arus mudik menyebabkan tingkat urbanisasi yang tinggi. Asalkan, kata Ahok urbanisasi tidak menimbulkan kawasan kumuh yang baru.

"Selama enggak ada kawasan kumuh pasti yang namanya urbanisasi gampang dikontrol," kata Ahok di Terminal Pulo Gebang, Senin, 4 Juli 2016.

Ahok mengaku terbuka dengan arus urbanisasi pasca-Lebaran, selama pendatang tidak melanggar aturan peruntukan kawasan permukiman. Ahok melarang, baik itu warga setempat atau pendatang, untuk tinggal di area bantaran sungai atau waduk. "Jangan kamu duduki sungai dan waduk, jangan kamu *sewain* juga," kata Ahok.

Menurut Ahok, Jakarta adalah kota terbuka, terlebih statusnya adalah ibu kota negara. Artinya, Jakarta boleh menerima siapa pun yang hendak singgah. "Siapa pun mau *dateng* silakan yang penting jangan *nyewa* rumah-rumah di pinggir sungai atau di pinggir waduk. Itu yang kurang ajar pengembang PKL (pedagang kaki lima) *nyewa-nyewain*," kata Ahok.

Ahok berujar selama praktek tersebut tidak terjadi, Jakarta akan tertib dan aman. Ahok menganjurkan bagi pendatang untuk tinggal di rumah susun sewa yang telah disediakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. "Kamu tinggal di rumah susun, di rumah saudara kamu. Kalau enggak ada kerjaan, enggak ada duit, *dibalikin*

enggak saudara kamu? Pasti *dibalikin*," tutur Ahok.

Selain itu, Ahok juga tidak melarang pendatang untuk bekerja sebagai asisten rumah tangga (ART). Justru, Ahok mengkhawatirkan pendatang yang bekerja di industri atau pabrik di sekitar atau pinggiran Jakarta. Ahok meminta agar masyarakat yang bekerja di industri disediakan tempat tinggal yang layak.

"Makanya saya mau yang tinggal di industri ini *siapin* rumah buat pegawaimu. Kalau enggak bisa *siapin* ya jangan. Nanti, kalau sudah enggak ada lagi yang kumuh, pasti dia mau enggak mau berhenti sendiri. Itu saja," tutur Ahok.

LARISSA HUDA

Protes BPK, Ahok: Lu Kira Gue Takut!

Kamis, 14 April 2016 | 06:29 WIB



Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menjawab pertanyaan wartawan setibanya di Gedung KPK, Jakarta, 12 April 2016. TEMPO/Eko Siswono Toyudho

TEMPO.CO, Jakarta - Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama alias Ahok menegaskan bahwa dirinya pernah melayangkan protesnya kepada Majelis Kehormatan BPK terkait dengan hasil audit Sumber Waras. Jika BPK mengaku tidak menerima hal ini sebaiknya data ini dibuka di pengadilan.

"Delapan bulan tidak manggil saya terus bilang saya enggak ngikutin undang-undang. Ini apa, Bos? BPK, lu kira gue takut," ujar Ahok sembari menunjuk dokumen yang ia kirimkan ke majelis kehormatan BPK, di Jakarta, Rabu, 13 April 2016.

Surat protes yang bertanggal 3 Agustus 2015 itu, Ahok menyatakan keberatannya atas hasil audit yang dinilai tidak sesuai prosedur. Namun, hingga saat ini masih belum ada tindak lanjut dari Mahkamah Kehormatan BPK. Pada surat tersebut Ahok menerangkan bahwa hasil Laporan Atas Hasil Pemeriksaan BPK berbeda dengan yang disampaikan pada saat rapat paripurna.

Surat Ahok tersebut dibalas oleh majelis kehormatan BPK pada 18 Agustus. Pada surat tersebut disebutkan bahwa mahkamah akan memanggil pelapor yakni Ahok. Namun, sudah delapan bulan berjalan panggilan dari majelis kehormatan BPK tak kunjung datang.

Ahok mengaku tak takut atas tudingan BPK. Toh menurut dia, ia telah menjalankan semuanya sesuai dengan yang tertera di undang-undang. "Makanya saya pikir BPK lebih banyak oknum kalau begitu. Ini apa? Ya kan? Kamu kira berlindung di bawah BPK saya takut sama kalian? Maka saya bilang buka sama pengadilan semua," ucap Ahok.

Pro kontra antara Ahok dan BPK memang sudah terjadi sejak tahun lalu. Hal ini terkait dengan pembelian rumah sakit Sumber Waras yang dinilai BPK merugikan negara hingga Rp 191 miliar. Namun, Ahok menampik tudingan ini dan menilai audit BPK tidak berdasar.

MAWARDAH NUR HANIFIYANI

TERUNGKAP: Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi

Selasa, 24 Mei 2016 | 18:18 WIB



Gubernur Provinsi DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama melihat jam tangannya sebelum menjalani pemeriksaan di Gedung KPK, Jakarta, 10 Mei 2016. Ahok akan memberi keterangan sebagai saksi dalam kasus dugaan suap pembahasan Peraturan Daerah tentang Reklamasi. TEMPO/Eko Siswono Toyyudho

TEMPO.CO, Jakarta - Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Ariesman Widjaja mengakui ada 13 proyek yang dikerjakan PT Muara Wisesa Samudera pada 2013-2016. Menurut Ariesman, pengerjaan proyek oleh anak usaha Agung Podomoro itu terkait dengan kewajiban tambahan proyek reklamasi yang diminta Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok.

Muara Wisesa ialah pemegang izin proyek reklamasi Pulau G seluas 161 hektare, atau yang dikenal dengan Pluit City, di Jakarta Utara. Menurut Ariesman, ada proyek yang sedang dan sudah dikerjakan. "Hal itu akan diperhitungkan ke kontribusi tambahan," ujarnya, seperti tertulis dalam dokumen hasil pemeriksaan pada 2 Mei 2016, yang salinannya diperoleh *Tempo*.

Laporan itu memuat kontrak 13 pekerjaan Muara Wisesa senilai Rp 392,6 miliar. Total biaya yang dikeluarkan Rp 218,7 miliar. Sedangkan jenis pekerjaan yang digarap, antara lain pembangunan dan pengadaan mebel rumah susun sederhana sewa di Daan Mogot, Jakarta Barat; pengadaan rumah pompa dan Fasilitasnya; serta penertiban kawasan prostitusi Kalijodo.

Seorang penegak hukum di KPK mengatakan kebijakan penerimaan kontribusi tambahan dari pengembang reklamasi berpotensi menyimpang. Sebab, tidak memiliki landasan hukum. Ketentuan ini baru diusulkan dalam Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Rencana Tata Ruang Pantai Utara Jakarta.

Pembahasan aturan tersebut alot karena DPRD DKI Jakarta meminta kontribusi tambahan yang diusulkan Basuki sebesar 15 persen dihapus, atau paling tidak turun menjadi 5 persen. Belakangan, Dewan menunda pembahasan hingga 2019, setelah KPK menangkap salah satu anggotanya, Mohamad Sanusi.

Anggota Badan Legislasi dari Fraksi Partai Gerindra ini dibekuk setelah menerima suap senilai Rp 2 miliar dari Ariesman lewat anak buahnya, Trinanda Prihantoro, di Mal FX Sudirman, Jakarta, akhir Maret lalu. Penangkapan ini terjadi sepekan sebelum sidang paripurna pengesahan Raperda dilaksanakan.

Dokumen pemeriksaan terhadap Ariesman, yang salinannya diperoleh *Tempo*, menggambarkan dengan jelas permintaan dari Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan di muka, atau sebelum aturan itu disahkan oleh DPRD. Seperti yang tertera dalam dokumen setebal 13 lembar itu, pemeriksaan Ariesman berlangsung pada Senin, 2 Mei 2016, di gedung KPK.

Dugaan adanya permintaan Ahok agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan tercantum pada pertanyaan nomor 84 dari sekitar seratus pertanyaan. *"Bagaimana cara Gubernur DKI BASUKI TIAHAYA PURNAMA meminta agar PT MWS mengeluarkan Kontribusi Tambahan di muka? Jelaskan!"* demikian pertanyaan penyidik, seperti yang tercantum dalam dokumen pemeriksaan.

Pertanyaan penyidik dijawab oleh Ariesman. Intinya, Ahok menerbitkan memo agar Muara Wisesa mengeluarkan kontribusi tambahan untuk proyek reklamasi. Begini jawaban Ariesman kepada penyidik, seperti yang tercantum dalam dokumen pemeriksaan:

"Dapat saya jelaskan bahwa pada awalnya Gubernur DKI Jakarta BASUKI TIAHAYA PURNAMA mengirimkan memo kepada saya (sebagai presiden direktur) untuk meminta saya mengerjakan suatu pekerjaan. Memo tersebut ditindak lanjuti oleh kepala dinas atau pejabat terkait dengan mengkonfirmasi kepada saya dan selanjutnya saya mengerjakan permintaan tersebut dan apabila sudah selesai, maka kami (PT MWS) akan melakukan serah-terima kepada Pemda DKI sesuai dengan aturan yang berlaku. Atas pembangunan tersebut kami bebaskan kepada kontribusi tambahan."

Kemudian, pada pertanyaan yang sama, Ariesman melanjutkan jawabannya kepada penyidik:

"Dapat saya tambahkan bahwa pembangunan yang kami lakukan dibebaskan kepada kontribusi tambahan tersebut dilakukan pada umumnya merupakan"

pekerjaan atau proyek yang sifatnya mendesak dan vital."

Ketua KPK Agus Rahardjo mengatakan lembaganya serius menyoroti temuan catatan keuangan 13 proyek PT Muara Wisesa. "Sedang kami selidiki dasar hukum barter itu," katanya, seperti ditulis majalah *Tempo* edisi 23-29 Mei 2016. Kata "barter" merujuk pemberian izin reklamasi dengan komitmen dan kewajiban pengembang mengerjakan proyek-proyek publik di Jakarta. Nilai proyek itu akan jadi pengurang nilai kontribusi tambahan sebesar 15 persen x nilai jual objek pajak x luas lahan yang bisa dijual pengembang yang kelak dibayar perusahaan reklamasi dalam bentuk pembangunan fisik jika aturannya disahkan.*)

Kepada majalah *Tempo* edisi 29 Mei 2016, Ahok membenarkan pernah mengirim surat kepada Ariesman untuk urusan proyek kontribusi tambahan. "Bukan memo, tapi draf teknis."

TIM TEMPO

Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story

Selasa, 14 Juni 2016 | 12:33 WIB



Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok menerima warga Kampung Baru Muara Angke yang protes tempat tinggalnya akan digusur sebelum Idul Fitri di Balai Kota, Kamis, 9 Juni 2016. TEMPO/Larissa

TEMPO.CO, Jakarta - Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama beberapa hari ini lebih banyak menutup rapat mulutnya bila ditanya seputar pemilihan gubernur pada 2017. Ahok lebih senang menjawab pertanyaan seputar pekerjaannya sebagai orang nomor satu di DKI. "Jangan politiklah. Males aku, *ngomong* kerja *aja*," kata Ahok di beberapa kesempatan.

Bungkamnya Ahok ini tentu membuat penasaran awak media. Ahok sering dicecar alasan aksi diamnya, apakah ada kaitannya dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

Ahok menegaskan, tak ada yang berubah dalam hubungannya dengan PDIP. "Itu kan cerita *never ending story*. Mau merapat (ke partai) bagaimana? Orang aku sudah rapat melulu, kok," ucap Ahok di Balai Kota, Selasa 14 Juni 2017.

Ihwal mulai banyaknya partai yang merapat dan mendukung Ahok untuk maju dalam pilkada DKI, Ahok enggan komentar banyak. Menurut Ahok, ia masih akan membicarakan hal tersebut kepada tim relawannya, Teman Ahok.

"Saya enggak tahu, makanya kami harus *ngomong* dengan Teman Ahok. Teman Ahok maunya *gimana*, yang rasional *gimana*, *gitu aja*," tutur Ahok.

Sikap enggan komentar ini juga sempat ditunjukkan Ahok sejak Jumat pekan lalu. Ia sempat mengatakan lebih memilih Teman Ahok lantaran relawannya itu sudah berjuang mengumpulkan satu juta KTP sebagai syarat pasangan dari nonpartai.

Bahkan ia berjanji akan hadir dalam perayaan Teman Ahok jika jumlah KTP sudah mencapai satu juta lembar. Komisi Pemilihan Umum DKI mengajukan syarat bagi pasangan calon nonpartai untuk menggalang dukungan hingga minimal 532.210 pemilih atau 7,5 persen dari daftar pemilih tetap.

Sejak Mei lalu, jumlah KTP sebagai syarat sudah terpenuhi. Sampai hari ini, berdasarkan pantauan dari situs yang dibuat tim relawannya, www.temanahok.com, jumlah KTP yang telah terkumpul mencapai 976.478 lembar.

LARISSA HUDA

Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye

Jum'at, 29 April 2016 | 05:05 WIB



Bakal Calon Gubernur DKI Jakarta yang juga kuasa hukum warga Luar Batang, Yusril Ihza Mahendra berbicara dalam rapat akbar masyarakat Jakarta di parkir Masjid Keramat Luar Batang, Jakarta, 20 April 2016. TEMPO/M Iqbal Ichsan

TEMPO.CO, Jakarta - Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menilai keputusan pemerintah Provinsi DKI tidak bekerja sama dengan Yusril Ihza Mahendra adalah keputusan yang tepat. Hal ini menyusul isu jika Yusril sempat menjadi pengacara DKI pada era Joko Widodo.

Menurut Ahok, Yusril merupakan pengacara yang membuat pemerintah Provinsi DKI menahan SP3 untuk kasus Bantargebang. "Bisa *bayangin* enggak kalau Pak Yusril kemarin sebagai pengacara di DKI, ketika DKI sedang beperkara dengan swasta, dibayar swasta dia ikut," kata Ahok di Balai Kota, Jakarta, Kamis, 28 April 2016.

Ahok mengungkapkan hal ini terkait dengan isu Yusril Ihza Mahendra pernah menjadi pengacara pemerintah Provinsi DKI saat Joko Widodo masih menjabat Gubernur DKI. Menurut Ahok, saat itu banyak kasus yang kalah.

Ahok mengatakan saat ini Yusril banyak memanfaatkan keadaan masyarakat untuk kepentingan kampanye, termasuk kasus Luar Batang.

"Mesti ingat, *Iho*, yang semen di Jawa Tengah juga dia bela pengusaha, bukan

bela rakyat. Bagaimana kita bisa putuskan bekerja sama dengan Pak Yusril? Untuk kepentingan kampanye dia bela sekarang Luar Batang," ujar Ahok.

MAWARDAH NUR HANIFIYANI

Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok

Minggu, 19 Juni 2016 | 17:18 WIB



Juru bicara Teman Ahok, Amalia Ayuningtyas bersama William, pemilik posko Pluit Village yang mendapat potongan tumpeng pertama, dan Aditya Yogi Prabowo, Ketua Teman Ahok, dalam acara syukuran di Graha Pejaten, Jakarta, 11 April 2016. tEMPO/Friski Riana

TEMPO.CO, Jakarta - Pendiri Teman Ahok Amalia Ayuningtyas menceritakan pengalamannya selama mengumpulkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat dari Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) bagi Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok agar bisa maju sebagai calon gubernur melalui perorangan. "Sangat sulit meyakinkan masyarakat Jakarta untuk memilih pemimpin tanpa diiming-imingi sembako," kata Amalia, di Markas Teman Ahok, Ahad, 19 Juni 2016.

Selama pengumpulan KTP, kata Amalia, tak jarang bertemu dengan warga yang meminta imbalan sebagai syarat bersedia memberikan KTP-nya. Selain itu, ia mengungkapkan Teman Ahok sering diterpa berbagai kabar yang tidak menyenangkan. "Bermacam isu yang disematkan Teman Ahok, dari dana hingga kantor sekretariat," tutur Amalia.

Dalam sambutannya, Amalia juga menyampaikan Teman Ahok berusaha tetap transparan dalam setiap bentuk dukungan yang diterima. Selain itu, ia menambahkan, dalam pengumpulan KTP, Teman Ahok tidak sekedar mementingkan kuantitas tetapi juga kualitas dan validitas data pemberi KTP.

Terkait dengan adanya dukungan dari tiga partai, yaitu Nasdem, Hanura, dan Golkar yang sudah menyatakan dukungannya terhadap Ahok untuk maju sebagai

calon Gubernur DKI Jakarta, Amalia mengatakan semua keputusan ada di tangan Ahok. "Yang jelas kalau dari Teman Ahok, kami fokus pengumpulan KTP dari awal sampai akhir. Kami tidak menyandera Pak Ahok dengan KTP, " kata Amalia.

Sore ini, Teman Ahok menggelar acara "Sejuta Teman Ahok" sebagai bentuk ucapan terima kasih terhadap warga Jakarta. Acara digelar di markas Teman Ahok di Komplek Graha Pejaten no. 3, Jalan Pejaten Raya, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Acara ini merupakan prosesi penghitungan mundur menuju satu juta KTP yang dijadikan sebagai syarat maju Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 mendatang. Nantinya, acara ini akan ditutup dengan doa dan buka puasa bersama sebagai bentuk rasa syukur atas tercapainya target satu juta. Meski sudah dilakukan perhitungan, mereka masih menerima apabila ada masyarakat yang menyerahkan KTP-nya.

Ratusan warga turut hadir dalam acara yang digelar oleh Teman Ahok. Berbagai rangkaian acara digelar mulai dari sharing session, kuis berhadiah, dan dialog dengan sejumlah artis yang turut hadir, seperti Igo Saykoji dan Addie MS.

Selain serangkaian acara, Teman Ahok juga mempertontonkan KTP yang sudah terkumpul. KTP tersebut dikumpulkan dan dikemas dalam sebuah kontainer berbahan plastik. Kontainer tersebut ditumpuk rapi di bawah sebuah tenda kerucut. Selain itu, Teman Ahok juga masih membuka gerai untuk mengumpulkan KTP dan membeli souvenir.

Saat ini, penghitungan mundur masih terus berjalan. Hingga pukul 17.00 WIB, jumlah KTP yang sudah terkumpul adalah 999.578.

LARISSA HUDA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Ali Imron Hamid
 Tempat/ Tgl Lahir : Semarang, 26 Mei 1979
 Kebangsaan : Indonesia
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jl Gamprit IV Pondok Gede Bekasi
 Telp/Hp : 081318653884
 Email : ali_iham@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN Panggung 04 Semarang
 SLTP : Ponpes Assalaam Solo Jawa Tengah
 SLTA : SMAN 14 Semarang
 PT : Strata 1 Fakultas Sastra Universitas Diponegoro
 PT : Pascasarjana Jurnalistik IISIP Jakarta

RIWAYAT PEKERJAAN

- Harian Suara Merdeka, Jakarta; 2004 - 2009
- Harian Kontan Kompas Gramedia, Jakarta; 2007 – 2009
- Gramedia Pustaka Utama, Jakarta; 2009-kini

Jakarta, 20 Agustus 2016

