

**FIGUR PRABOWO DAN JOKOWI DI MATA SURAT KABAR**  
**(Analisis Tekstual Pemberitaan Prabowo dan Jokowi sebagai Calon Presiden pada Harihan**  
**Seputar Indonesia dan Media Indonesia selama Periode Kampanye Pilpres 2014)**

**Mukhammad Yusmaniar Rezza**

Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga , Surabaya  
Email: [rezza87@gmail.com](mailto:rezza87@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to find out how the media (Seputar Indonesia and Media Indonesia) report about the figure of presidential candidates Prabowo Subianto and Joko Widodo in the 2014 presidential election campaign. As the Press Law Number 40 of 1999 describes the press as a vehicle for mass communication, which has the function as Information disseminators, and opinion formers must be able to carry out their principles, functions, rights, obligations, and roles as well as possible based on the professional press freedom. The main focus of this research is to find out the differences between Seputar Indonesia and Media Indonesia newspapers in reporting the figures of Indonesian Presidential Candidates in the same event of the 2014's Presidential Candidate campaign. This study aims at how researchers can capture the media's tendency to manage and present certain events of certain news too. This research applies the method of Textual Analysis, where researchers must be able to connect and make the relationships between culture, politics, interests, myths and others that exist in the society and culture that are described along with the produced texts. This study uses data collection techniques in the form of primary sources, literature studies, and observations. The results of this study indicate that the structure and display of the media are determined by many external and internal factors. In many cases, the political system is an external factor that greatly influences the structure and display of the media. In this study, both media seemed to ignore that the media must be neutral. In the news related to the 2014's presidential election, Media Indonesia and Seputar Indonesia seemed to frame a similar event from a different perspective. Each media seemed to try to push the strengths of each presidential candidates that are supported by the media conglomerates.*

**Keywords:** *Media Text, Message in Political Communication, Construction of Reality.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media (*Seputar Indonesia dan Media Indonesia*) memberitakan sosok calon presiden Prabowo Subianto dan Joko Widodo dalam kampanye Pilpres Tahun 2014. Sebagaimana Undang- Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 yang menjelaskan pers sebagai wahana komunikasi massa, yang memiliki fungsi sebagai penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang professional. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan surat kabar *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* dalam memberitakan figur Calon Presiden Indonesia dalam peristiwa yang sama pada periode kampanye Capres 2014. Penelitian ini bertujuan bagaimana peneliti dapat menangkap kecenderungan media dalam mengemas dan menyajikan peristiwa tertentu dengan berita yang tertentu pula. menggunakan Metode yang digunakan adalah Analisis Tekstual, dimana peneliti harus bisa menghubungkan dan membuat tali-tali hubungan antara kultur, politik, kepentingan, mitos dan lain-lain yang ada dalam masyarakat dan budaya yang berlaku dengan teks-teks yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa sumber primer, studi literatur, dan observasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur dan penampilan media ditentukan oleh banyak faktor baik eksternal maupun internal. Dalam banyak kasus, sistem politik merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap struktur dan penampilan media. Dalam penelitian ini kedua media seolah mengabaikan bahwa media harus bersifat netral. Pada pemberitaan terkait pilpres 2014 *Media Indonesia* dan *Seputar Indonesia* seolah membingkai sebuah peristiwa yang sama dari sudut pandang yang berbeda. Masing-masing media itu seolah berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing pasangan capres yang didukung oleh konglomerasi media tersebut.

**Kata Kunci:** *Teks Media, Pesan dalam Komunikasi Politik, Konstruksi Realitas.*

## **Pendahuluan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media (*Seputar Indonesia dan Media Indonesia*) memberitakan sosok calon presiden Prabowo Subianto dan Joko Widodo dalam kampanye Pilpres Tahun 2014. Sebagaimana Undang- Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 yang menjelaskan pers sebagai wahana komunikasi massa, yang memiliki fungsi sebagai penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang professional. Apakah surat kabar *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* sebagai media penyebar informasi dan pembentuk opini mampu melaksanakan fungsi sebagai wahana komunikasi massa dengan baik.

Dalam menjalankan kegiatan jurnalisme tugas utama pers adalah melakukan jurnalistik, yaitu mencari, mengumpulkan dan menyampaikan berita. Sehingga dalam menjalankan tugasnya secara professional pers dituntut untuk menyampaikan kebenaran, loyal pada publik, menjaga independensi dari sumber berita, sebagai peamntau kekuasaan, serta menjaga berita agar komprehensif dan professional.

Di era reformasi saat ini dengan tumbuhnya kebebasan informasi yang luar biasa, industri media tidak perlu lagi menunggu izin dari pemerintah dalam penyampaian informasinya, sehingga banyak fenomena yang sesungguhnya penting dan seharusnya diketahui oleh masyarakat justru dikendalikan oleh kekuasaan maupun sebaliknya. Banyak fakta kecil yang tidak penting justru diblow up oleh media massa dan diproduksi secara tidak wajar dalam arti melampaui apa yang dibutuhkan khalayak, yang mengakibatkan ketimpangan antara fakta penting yang terjadi dimasyarakat dengan fakta yang tidak penting.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah berusaha mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, atau kepentingan dari teks media yang menjadi objek penelitian. Untuk bisa memaknai objek tersebut metode-metode tersebut digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa. Dalam analisis tekstual, peneliti harus bisa menghubungkan dan membuat dan membuat tali-tali hubungan antar kultur, politik, kepentingan, mitos, dan lain-lain yang ada dalam masyarakat dan budaya yang berlaku dengan teks-teks yang dihasilkan.

Dalam memahami dan memaknai peristiwa yang akhirnya ditampilkan dalam pemberitaan, setiap surat kabar bisa jadi mengembangkan pemahaman yang berbeda atas peristiwa yang sama, hal itu terjadi atas dasar latar belakang maupun beragam kepentingan dari pemilik media. Maka untuk memahami makna yang terkandung dalam sebuah teks yang didalamnya terdapat makna, diperlukan analisis tekstual untuk menginterpretasi teks tersebut. Metode semacam ini berusaha menafsirkan makna dari suatu teks dengan jalan mendekonstruksi bagaimana media memberitakan suatu peristiwa.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Analisis Tekstual. Dalam analisis tekstual, peneliti harus bisa menghubungkan dan membuat tali-tali hubungan antara kultur, politik, kepentingan, mitos dan lain-lain yang ada dalam masyarakat dan budaya yang berlaku dengan teks-teks yang dihasilkan. Penelitian analisis tekstual pada

dasarnya bertujuan untuk mengungkap apa dan bagaimana pengetahuan diproduksi (dalam suatu konteks masyarakat), serta memahami peran yang dimainkan media dalam kehidupan kita. Bagaimana pesan –pesan media berpartisipasi dalam konstruksi budaya terhadap pandangan kita tentang dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan surat kabar *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* dalam memberitakan figur Calon Presiden Indonesia 2014, Prabowo Subianto dan Joko Widodo pada peristiwa yang sama dalam periode kampanye Capres 2014. Objek dalam penelitian ini adalah berita-berita tentang dua orang kandidat Capres Indonesia pada Surat kabar *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* tanggal 7 Juni - 5 Juli 2014 (selama periode kampanye Pilpres 2014).

Penelitian ini diukur dari sejauh mana peneliti mampu menyerap dan mengerti bagaimana individu itu menngkonstruksi realitas. Hal itu memungkinkan peneliti yang berbeda akan menghasilkan penafsiran dan pemaknaan yang berbeda, dan itu tidak dianggap sebagai suatu kesalahan.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Teks Media**

Teks juga bisa diartikan sebagai “seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seseorang pengirim kepada seseorang penerima melalui medium tertentu dan dengan kode-kode tertentu” (Budiman dalam Sobur, 2004:53). Pihak yang menerima tanda-tanda tersebut sebagai teks kemudian dapat menafsirkannya berdasarkan kode-kode yang telah tersedia. Sehingga dapat dipahami bahwa teks sebuah tanda yang mempunyai makna yang dikirimkan terhadap penerima untuk dipahami dan dimaknai sesuai dengan kode–kode yang tersedia, namun pemahaman terhadap sebuah teks dapat diartikan secara berbeda oleh masing-masing penerima akibat perbedaan pemahaman maupun latar belakang penerima teks tersebut.

Teks media disini dapat dipahami sebagai seperangkat tanda dalam bentuk tulisan maupun gambar atau simbol-simbol yang digunakan oleh media untuk mengirimkan pesan kepada pembaca.

### **Pesan dalam Komunikasi Politik**

Komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha untuk mengendalikan atau mengawasi “komunikasi” agar mereka tetap mendapat kekuasaanya dengan memanfaatkan media.

Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga dan lain semacamnya. Perbedaan itu terletak pada isi *pesan*. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik.

Pesan dalam kegiatan komunikasi membawa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan selain membawa informasi juga memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Pesan merupakan konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum, termasuk komunikasi politik. Pesan merupakan inti dari komunikasi politik. Pesan bisa negatif dan positif tergantung dari persepsi dan pemaknaan yang muncul dari khalayak yang menerima memaknai pesan komunikasi yang disampaikan. Kekuatan pesan juga juga mempengaruhi oleh cara membungkus pesan tersebut. (Ida, 2011:47)

### **Konstruksi Realitas**

Media selain sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau pembentukan citra (gambaran umum) tentang banyak hal, juga mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Media pun dapat menghadirkan citra atas representasi dari pemberitaan yang diterbitkan. Media massa memiliki peran yang sangat penting. Realitas yang didapatkan melalui media adalah second hand reality, realitas yang sudah diseleksi melalui proses yang disebut gatekeeping. Media massa, menampilkan sebuah isu dan meninggalkan isu yang lain. Pembaca pun tidak mampu melakukan pemeriksaan dan konfirmasi ulang, sehingga menerima informasi berdasarkan apa yang dimuat dalam tampilan media massa (taken for granted).

Adapun citra yang terbentuk adalah berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa diseleksi melalui proses yang disebut gatekeeping. Media massa, menampilkan sebuah isu dan meninggalkan isu yang lain. Pembaca pun tidak mampu melakukan pemeriksaan dan konfirmasi ulang, sehingga menerima informasi berdasarkan apa yang dimuat dalam tampilan media massa (taken for granted). Adapun citra yang terbentuk adalah berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh media massa (Ibnu Hamad, 2004:11-12) Dengan demikian seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Bahasa merupakan sarana pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa digunakan sebagai penggambaran peristiwa dalam bentuk narasi. Bahasa yang dipakai (melalui pilihan kata dan cara penyajian) seseorang bisa mempengaruhi orang lain (menunjukkan kekuasaannya baik positif ataupun negatif). Konteks dapat dimanipulasi melalui teks yang dibuatnya. Setiap hari, para pekerja media memanfaatkan bahasa dalam menyajikan berbagai realitas (peristiwa, keadaan, benda) kepada publik. Bahasa secara masif (kuat) menentukan gambaran beragam realitas ke dalam intepretasi khalayak.

### **Hasil Penelitian**

Dukungan kepada capres dapat dilihat dari berita yang ditayangkan tentang capres tersebut, pemilihan foto dan gambar, cara penyampaian berita, dan dari pemilihan narasumber. Terlihat sekali ketidak berimbangan media dalam menyampaikan berita. Dalam pilpres 2014 ini, terkesan kedua media memberitakan capres yang satu dikesankan positif dan capres lainnya dikesankan negatif. Dalam salah satu perspektif media, media massa dipandang sebagai *window on event and*

*experience* yaitu media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui peristiwa. Berdasarkan hasil analisis tekstual pemberitaan pada dua surat kabar yaitu *Media Indonesia* dan *Seputar Indonesia* tentang calon presiden Indonesia 2014-2019, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

*Media Indonesia*, berusaha membentuk opini publik dengan memberitakan kepada masyarakat bahwa sosok Jokowi merupakan sosok yang mampu memecahkan masalah ekonomi dan politik dan merupakan sosok yang paling populer di masyarakat, hal tersebut terbukti dari berbagai *lead* dalam artikel yang menampilkan hasil survei Jokowi yang mampu menyaingi tokoh lainnya.

Begitu juga dengan *Seputar Indonesia*, pemberitaan lebih banyak menyorot pada sosok Prabowo yang merupakan sosok pemimpin yang paling disukai menurut salah satu media sosial, dan merupakan sosok yang ideal sebagai calon presiden Republik Indonesia.

Telah dibahas sebelumnya bahwa struktur dan penampilan media ditentukan oleh banyak faktor baik eksternal maupun internal. Dalam banyak kasus, sistem politik merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap struktur dan penampilan media. Disamping itu media massa juga memiliki kebebasan yang sangat luas dalam mengkonstruksi realitas.

Satu-satunya patokan yang dipakai adalah kebijaksanaan redaksi (*redactional concept*) media masing-masing yang sangat boleh jadi hal itu dipengaruhi oleh kepentingan idealis, ideologis, politis dan ekonomis. Tetapi apapun yang menjadi bahan pertimbangan, yang relatif pasti adalah adanya realitas yang ditonjolkan bahkan dibesar-besarkan, disaamarkan, atau bahkan tidak diangkat sama sekali dalam pengkonstruksian realitas.

## **Simpulan**

Dukungan kedua media yang menjadi objek penelitian kepada capres dapat dilihat dari berita yang ditayangkan tentang capres tersebut, pemilihan foto dan gambar, cara penyampaian berita, dan dari pemilihan narasumber. Terlihat sekali ketidakberimbangan media dalam menyampaikan berita. Dalam pilpres 2014 ini, terkesan kedua media memberitakan capres yang satu dikesankan positif dan capres lainnya dikesankan negatif. Struktur dan penampilan media ditentukan oleh banyak faktor baik eksternal maupun internal. Dalam banyak kasus, sistem politik merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap struktur dan penampilan media. Disamping itu media massa juga memiliki kebebasan yang sangat luas dalam mengkonstruksi realitas. Dalam penelitian ini kedua media seolah mengabaikan bahwa media harus bersifat netral. Dalam pemberitaan terkait pilpres 2014 *Media Indonesia* dan *Seputar Indonesia* seolah membingkai sebuah peristiwa yang sama dari sudut pandang yang berbeda. Masing-masing media itu seolah berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing pasangan capres yang didukung oleh konglomerasi media tersebut.

## **Daftar Pustaka**

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsmen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denis , Mcquail . 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto. 2007. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Littlejohn, Stephen W. 2012. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc Quil, Denis, 2012. *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Subianto, Henry. Rachmah, Ida. 2014. *Komunikasi Politik , Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.
- Sobur, Alex. 2004. “Analisis Teks Media” Suatu pengantar untuk analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Rosda.
- Titscher, Stefan. Michael Mayer, Ruth Wodak, Eva Vetter. 2000. *Metode Analisis Teks dan Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Undang-undang Pers No. 14 Tahun 1999
- West, Richard. Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.