

ANALISIS PEMBERITAAN JOKO WIDODO DI TELEVISI (ANALISIS WACANA KRITIS DI PROGRAM REPORTASE SORE TRANS TV)

Muhammad Ikhwan

Jurnalistik Penyiaran, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
ikhwanikhti@gmail.com

Abstrak

Gaya kepemimpinan dan penampilannya yang berbeda dengan pejabat kebanyakan, membuat figur Jokowi menjadi fenomenal. Penelitian ini ingin memotret bagaimana Trans TV, melalui Program berita Reportase Sore, mengkonstruksi figur Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta ke dalam pemberitaannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis Wacana kritis dengan pendekatan Norman Fairclough. Ada tiga hal yang dianalisis, yakni teks berita, analisis produksi berita di news room dan juga analisis sosial budaya. Diperiode pertama penelitian, terlihat pemberitaan didominasi oleh sentimen positif untuk Jokowi. semua aktivitas dan kebijakan Jokowi diberitakan, sehingga Reportase Sore seakan menjadi humas Jokowi. Sebaliknya, diperiode kedua, redaksi mulai bersikap kritis terhadap Jokowi. Tingginya intensitas pemberitaan Jokowi tidak terlepas dari kepentingan ideologi, dan sistem kerja diruang redaksi, dimana angle dan kebijakan redaksi didominasi dari perspektif Produser dan jajaran lainnya. Sementara dari aspek sosial budaya, masifnya pemberitaan Jokowi terkait dengan sistem penyiaran Indonesia yang cenderung mengarah pada mekanisme pasar (kapitalisme).

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Berita Televisi, Joko Widodo.

ANALYSIS REPORTING OF JOKO WIDODO IN TELEVISION (CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN REPORTASE SORE PROGRAM - TRANS TV)

Abstract

Having different leadership style and appearance rather than any other officials, making Jokowi's figure is phenomenal. This research aims to capture how Reportase Sore, a news TV program of Trans TV, constructs Jokowi's figure as governor of DKI Jakarta on its coverage. The study was conducted using critical discourse analysis with Norman Fairclough approach. In addition, this study demonstrated the three things analyzes: news text, news production analysis which takes place in the news room and socio-cultural analysis. In the first period, Jokowi's positive tone dominated most news coverage. Reportase Sore seemed to be Jokowi's public relations. On the contrary, in the second period, the editor began to be critical toward Jokowi. The high intensity of Jokowi's coverage was related with ideological interests, as well as the news room's system in creating news angle and policy dominated by producer's perspective. In the socio-cultural aspects found that Indonesian broadcasting system which tends to lead to market mechanisms, enables the dominant of Jokowi's coverage.

Keywords: Critical discourse analysis, Joko Widodo, News television.

PENDAHULUAN

Kehadiran Joko Widodo, atau yang akrab disapa Jokowi, ke pentas politik nasional pada kurun waktu tahun 2010 hingga 2013 menjadi fenomena baru dan menarik. Sepak terjangnya saat menjadi Walikota Solo hingga menjadi Gubernur DKI Jakarta membuat dirinya menjadi sumber berita yang “seksi” bagi media cetak, online dan juga televisi. Di televisi, nyaris setiap hari wajah Jokowi selalu menghiiasi layar kaca. Segala aktivitasnya di *expose* dan pernyataannya kerap dikutip. Apapun yang menyangkut Jokowi, selalu memiliki nilai berita yang tinggi. Tak heran, Jokowi disebut sebagai *media darling*.

Sosoknya mulai dikenal publik secara nasional ketika ia meluncurkan mobil murah ‘Esemka’, buatan anak-anak salah satu SMK di Solo. Peristiwa ini, menurut Zaenuddin (2012 : 49) menjadi terobosan paling fenomenal yang dilakukan Jokowi. Selain itu, *moment* lainnya yang ikut melambungkan nama Jokowi diantaranya, merelokasi PKL di tujuh lokasi di Solo, tanpa menggusur, tanpa kekerasan dan memberikan solusi (win-win solution), menjadikan Surakarta sebagai pusat musik dunia, masuk sebagai finalis Walikota terbaik dunia tahun 2012 dan sejumlah penghargaan lainnya.

Popularitasnya semakin meroket ketika PDI Perjuangan mencalonkan dirinya menjadi Gubernur DKI Jakarta. Aktivitas blusukan menjadi magnet sehingga sosoknya menjadi incaran media. Berhadapan dengan *incumbent* yang sudah diprediksikan akan menang mudah, Jokowi hadir dengan gaya yang berbeda. Ia melakukan kampanye dengan mendatangi rakyat, memberi janji kampanye yang langsung mengena ke hati rakyat, yakni Kartu Jakarta Pintar dan Kartu Jakarta Sehat. Pada akhirnya, Jokowi mampu menjungkirbalikkan banyak prediksi. Bersama Basuki Tjahaya Purnama atau yang lebih dikenal dengan Ahok, ia berhasil mengalahkan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli yang diusung koalisi partai besar, melalui Pilkada DKI Jakarta dua putaran.

Dalam konteks seperti ini, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis pemberitaan tentang Jokowi, khususnya di Media Televisi. Bagaimanapun, ketimbang media cetak, radio dan online, media televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk mempengaruhi cara berfikir dan bertindak masyarakat. Burton (2011:13) menyebutkan bahwa televisi biasanya benar-benar mengatur makna citra (image) dan menggunakan strategi naratif yang mengarahkan kita agar memahami pelbagai citra dan program dengan cara tertentu. Lebih jauh lagi, televisi bahkan telah masuk ke ranah kehidupan pribadi seseorang, karena ia hadir, tidak hanya di ruang tamu, tapi juga di ruang keluarga hingga ke kamar tidur.

Kuatnya pengaruh televisi dalam menggiring opini publik, tak ubahnya sebagai sebuah rezim. Ini karena Media, khususnya Televisi mampu mendominasi seluruh sektor kehidupan sosial dan politik. Media menjadi rezim terselubung yang sangat menentukan kualitas kehidupan sosial dan politik Indonesia. (Haryatmoko, 2013 : x).

Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) adalah salah satu televisi nasional yang memiliki daya jangkauan luas. Media ini juga tak luput menyajikan siaran berita setiap harinya. Dan disaat semua media dilanda “demam Jokowi”, televisi ini juga larut didalamnya. Berbeda dengan media televisi lainnya yang dimiliki oleh pemilik modal yang memiliki afiliasi dan kepentingan terhadap partai politik, televisi yang berada di bawah naungan Trans Media ini justru tidak. Justru karena itu pula, melihat pemberitaan Jokowi di media yang relatif netral dalam hal kepentingan politik, menjadi sesuatu yang menarik. Dengan asumsi itu, seharusnya Trans TV bisa menyajikan informasi yang relatif netral dan berimbang. Televisi ini seharusnya juga bisa menjadi saluran alternatif disaat hampir semua media lainnya telah tercemar oleh kepentingan politik pemiliknya.

Disaat periode penelitian berlangsung, program Reportase Sore TRANS TV termasuk

dalam tiga besar program berita yang meraih *share* tertinggi, dengan angka rata-rata 12 hingga 15 persen. Dua program lainnya adalah *Seputar Indonesia Sore* RCTI dan *Liputan Enam Sore* SCTV. Dengan kondisi seperti itu, program ini tentu saja punya dampak yang relatif besar bagi publik. Saat ini, Program *Reportase Sore* sudah tidak mengudara lagi. Sebelum benar benar menghilang dari layar Trans TV, *content Reportase Sore* pada 2015 sampai 2017 dipasok oleh CNN Indonesia TV, Televisi kabel yang sama sama dibawah payung bisnis Trans Media milik pengusaha Chairul Tanjung. Dan sejak 2017, *Reportase Sore* benar benar berhenti siaran hingga kini.

Penelitian ini diharapkan bisa membongkar kepentingan yang tidak terlihat oleh publik atas pemberitaan Jokowi di Trans TV. Apakah pemberitaan itu demi kepentingan publik, atau ada kepentingan ideologi, ekonomi atau juga kepentingan politik di dalamnya. Selain itu, bagaimana ideologi bekerja dalam pikiran awak redaksi hingga penanggung jawab program (produser), sehingga pada akhirnya Berita Jokowi menjadi sesuatu yang amat penting atau malah tidak penting untuk diketahui publik.

METODE

Dean M. Lyle Spencer (dalam Muda, 2008 : 21-22) menyatakan bahwa berita sebagai fakta yang akurat atau suatu ide yang dapat menarik perhatian bagi sejumlah pembaca. Sedangkan Mitchel V Charnley dalam bukunya *Reporting editing*, menyebutkan bahwa berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik atau hal penting atau kedua-duanya bagi masyarakat luas.

Dalam konteks dunia penyiaran yakni televisi, Morrisan (2008 : 8-9) melihatnya dari sudut kriteria atau standar sehingga sebuah peristiwa bisa dikatakan sebagai berita. Yang pertama menurutnya adalah aspek penting. Suatu informasi dapat dikatakan penting jika informasi itu memberikan pengaruh atau mem-

iliki dampak kepada penonton. Yang kedua adalah aspek menarik. Beberapa berita dipilih karena hal-hal tersebut akan menarik perhatian sebagian atau seluruh pemirsa. Menarik dalam hal ini adalah jika informasi yang disampaikan itu mampu membangkitkan rasa kagum, lucu/humor atau informasi mengenai pilihan hidup dan informasi mengenai sesuatu atau seseorang yang bersifat unik dan atau aneh.

Teori Pengaruh isi Media

Apa yang ada dibenak penonton ketika menyaksikan berita di Televisi? Idealnya tentu saja adalah sajian berita yang informatif, edukatif dan tentu saja menjadi sarana kontrol sosial terhadap kekuasaan. Namun, benarkah demikian? Apakah berita yang tersaji itu lahir dari keinginan mulia tersebut, atau ada faktor lain yang membuat sebuah berita layak ditayangkan di televisi?. Pertimbangan apa saja yang membuat redaksi memutuskan sebuah fakta layak menjadi berita dan fakta lainnya tidak layak disajikan ke layar televisi?. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D Reese dalam bukunya *Mediating The Message* memberikan jawaban yang komprehensif untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Pertama, level Pengaruh Individu Pekerja Media. Sangat jelas bagaimana berita itu pada awalnya adalah hasil konstruksi seorang wartawan atau reporter atas sebuah fakta dilapangan. Setiap orang tentu saja memiliki perspektif yang berbeda atas sebuah peristiwa. Intinya, sebuah fakta yang sama bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Begitupula berita yang tersaji di media, termasuk televisi. Shoemaker dan Reese melihat faktor individu pekerja media menjadi sesuatu yang penting. Yakni faktor latar belakang dan karakteristik (*background and characteristic*), yang terdiri atas gender atau jenis kelamin dari jurnalis, etnis, orientasi seksual, faktor pendidikan dan dari golongan manakah jurnalis tersebut. Faktor lainnya yang juga penting pada level individu ini adalah faktor sifat, nilai

dan kepercayaan (*attitudes, values and beliefs*). (Shoemaker & Reese, 1996:64).

Kedua, Level Rutinitas Media (Media Routine). Pada level ini, kita mempelajari tentang efek pada pemberitaan dilihat dari sisi rutinitas media. Rutinitas media adalah kebiasaan sebuah media dalam pengemasan dan sebuah berita. Media rutin terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*), dan audiens (*consumers*) (Shoemaker & Reese, 1996:109). Sumber berita atau *suppliers* adalah sumber berita yang didapatkan oleh media untuk sebuah pemberitaan. Organisasi media atau *processor* adalah bisa dikatakan redaksi sebuah media yang mengemas pemberitaan dan selanjutnya dikirim kepada audiens. Dan yang terakhir adalah audiens atau *consumer* adalah konsumen sebuah berita di media yaitu bisa jadi pendengar, pembaca atau penonton.

Ketiga, Level Pengaruh Organisasi. Level ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan sebuah media. Level ini dianggap lebih berpengaruh. Ini dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media. Ketika tekanan datang untuk mendorong, pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya. (Shoemaker & Reese, 1996:140).

Keempat, level Pengaruh Luar Organisasi Media atau yang biasa disebut extra media level. Adapun pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media berasal dari sumber berita (kelompok kepentingan, hubungan masyarakat dan organisasi berita), sumber pendapatan (pengiklan dan penonton), kontrol dari pemerintah, lingkungan ekonomi (pangsa pasar) dan yang terakhir adalah teknologi. (Shoemaker & Reese, 1996:166).

Terakhir adalah pengaruh ideologi. Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir

tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Tujuan untuk menemukan “ideologi” atau “sistem keyakinan” yang tersembunyi didalam pesan merupakan akar dari sebagian besar bentuk analisis tekstual : tujuannya biasanya guna menemukan makna dan nilai tersembunyi yang mungkin tidak eksplisit pada pembacaan pertama. Tidaklah mungkin melakukan sebuah penelitian tanpa memiliki sebuah ideologi. (Stokes, 2003 : 83).

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Meski begitu, penulis akan melengkapinya dengan analisis kuantitatif untuk melihat frekuensi berita Jokowi dan sentimen yang ditimbulkan dari berita tersebut. Untuk analisis kualitatif, penulis akan menggunakan metode Critical Discourse Analysis atau Analisis Wacana Kritis melalui pendekatan Norman Fairclough. Asumsi Analisis wacana kritis pada dasarnya adalah melihat bahasa sebagai praktek kekuasaan. Untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologis tertentu di butuhkan analisis yang menyeluruh. Melihat bahasa dalam perspektif ini membawa konsekuensi tertentu. Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. (Eriyanto, 2001 : 285 – 286).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi : teks, discourse practice dan sociocultural practice. Pertama adalah analisis teks yang bertujuan mengungkap makna, dan itu bisa dilakukan diantaranya dengan menganalisis bahasa secara kritis. Dari sisi ini, analisis dilakukan dengan melihat tiga unsur, yakni Representasi, Relasi dan Identitas. Representasi, yaitu ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu dit-

ampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologis tertentu. Sementara Relasi, yakni Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Dan identitas adalah bagaimana identitas wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks. (Eriyanto, 2001 : 313)

Kedua, analisis Practical Discourse. Pada tahap ini, analisis memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Terkait dengan hal ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap reporter dan Produser Reportase Sore.

Ketiga, analisis Sociocultural Practice. Asumsinya adalah bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Dalam tahapan sociocultural, Fairlough membuat tiga level analisis. Pertama, situasional, Institusional dan faktor sosial. (Eriyanto, 2001 : 322-325). Tahapan bisa ini dilakukan dengan cara studi pustaka.

Adapun Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan semua berita tentang Joko Widodo yang tayang di Program Reportase Sore TRANS TV. Berita dimaksud adalah berita tentang semua aktivitas Joko

widodo dan berbagai program pembangunan yang terkait dengan kebijakan pemerintahan Jokowi dan Ahok. Ada dua rentang waktu berita yang dipilih untuk diteliti. Rentang waktu pertama adalah pada 15 Oktober sampai 15 November 2012, atau sebulan awal pemerintahan Jokowi Ahok 'berkuasa'. Sedangkan rentang waktu kedua adalah mulai 1 hingga 31 Januari 2014. Dari dua rentang waktu tersebut, jumlah berita seluruhnya yang akan dianalisis adalah 50 item berita. Masing-masing 21 item berita untuk periode pertama penelitian, dan 29 item berita untuk periode kedua penelitian. Jumlah tersebut tentu saja sangat banyak jika teks-nya harus dianalisis satu persatu. Karena itu, analisis teks akan dilihat hanya pada item berita yang dianggap bisa menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif : Sentimen dan Kemunculan Nara Sumber

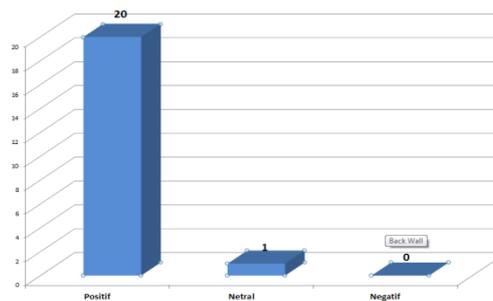
Berikut ini adalah uraian hasil data kuantitatif yang terdiri dari sentimen berita dan penempatan narasumber berita. Untuk sentimen berita periode pertama penelitian, hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Sentimen Berita (Periode 1 : 15 Okt – 15 Nov 2012)

Tanggal	Slug	Positif	Netral	Negatif
15 Okt	Review Pelantikan Jokowi		✓	
	Tantangan Jokowi – Ahok	✓		
	Orasi Jokowi	✓		
16 Okt	Update Sore Jokowi	✓		
	Komen Kunjungan Jokowi	✓		
18 Okt	Jokowi Marunda	✓		
22 Okt	Rusun Deret Ciliwung	✓		
23 Okt	Sidak Kelurahan Jokowi	✓		
25 Okt	Jokowi Lurah	✓		
29 Okt	2 Minggu Jokowi	✓		
30 Okt	Anggaran Jokowi	✓		
31 Okt	Update Rusun Tanah Ting-	✓		

	gi			
2 Nov	Demo buruh + Jokowi	✓		
6 Nov	Kesiapan Kartu Sehat	✓		
	Repotnya ngejar Jokowi	✓		
7 Nov	Jokowi Rabu / Kiprah Jokowi	✓		
8 Nov	Jokowi Kartu Sehat	✓		
9 Nov	H-1 Kartu Sehat Jokowi	✓		
12 Nov	Jokowi 12/11, Kartu Sehat Jokowi	✓		
	Kartu Sehat Jokowi	✓		
15 Nov	Jokowi mau bikin Mesjid	✓		
Total Sentimen		20	1	0
Total Berita		21		

Gambar 1 Sentimen Berita (Periode 1 : 15 Okt – 15 Nov 2012)



Dari 21 item berita dipenelitian periode pertama, 1 berita bersentimen netral, sementara selebihnya (20 item berita) bersentimen positif untuk Jokowi, tanpa satupun berita yang bersentimen negatif. Bila dilihat dari durasi penayangannya (mengacu pada rundown berita), maka berita yang mengandung sentimen netral pada periode ini adalah 02.00 menit. Sementara berita yang mengandung sentimen positif, mendapat porsi tayang sebanyak 43 menit dan

25 detik. Dari item dan durasi tersebut, terlihat ketimpangan yang sangat signifikan atas berita Jokowi, dimana berita yang mengandung sentimen positif sangat dominan, dan sama sekali tidak satupun berita yang mengandung sentimen negatif.

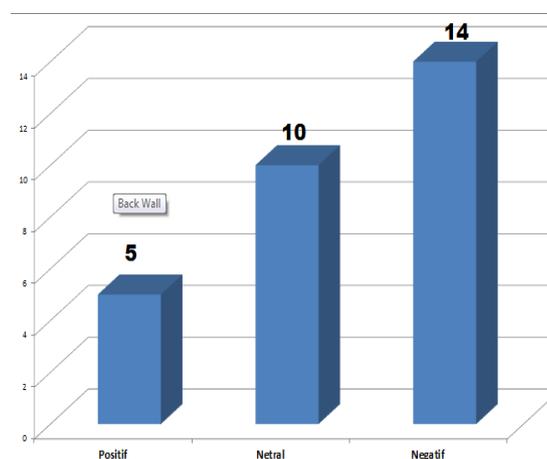
Sementara hasil data berita berdasarkan sentimen pada periode 2 penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Sentimen Berita (Periode 2 : 1 Jan – 31 Jan 2014)

Tanggal	Slug	Positif	Netral	Negatif
2 Jan	Jokowi Sidak Tanggul			✓
	Larangan Kendaraan Pribadi		✓	
3 Jan	Ahok pake mobil dinas			✓
	PNS parkir diluar		✓	
6 Jan	Terminal Lebak bulus			✓

7 Jan	Lebak bulus batal ditutup			✓
8 Jan	Relokasi PKL Lebak Bulus			✓
	Gusur Stadion Lebak Bulus		✓	
9 Jan	Blusukan Hari ini	✓		
13 Jan	Evakuasi Banjir	✓		
15 Jan	Lebak Bulus ditutup			✓
16 Jan	Tanggul Jebol		✓	
	Jokowi Bus Tingkat	✓		
	Rusunawa Ciliwung		✓	
17 Jan	Sepedaan Jokowi Lorenzo	✓		
	Jalan Simatupang amblas			✓
21 Jan	Banjir Jakarta			✓
	Jalan Rusak			✓
	Jokowi Ahok sodetan Cisadane			✓
22 Jan	Relokasi warga Ciliwung		✓	
	Bus Gandeng Trans Jakarta	✓		
24 Jan	Pelecehan Bus TransJakarta		✓	
	Kampung Deret		✓	
27 Jan	Jalan Rusak			✓
28 Jan	Sodetan Kontra			✓
29 Jan	Banjir dan Macet			✓
	Jalan Rusak			✓
	Pembangunan Waduk		✓	
31 Jan	Bus Trans Jakarta Malam		✓	
Total Sentimen		5	10	14
Total Berita		29		

Gambar 2 Sentimen Berita (Periode 2 : 1 Jan – 31 Jan 2014)



Pada periode dua penelitian, sentimen terhadap pemberitaan Jokowi sudah bergeser jauh dibanding pada periode pertama. Jika pada periode pertama berita didominasi oleh sentimen positif, maka pada periode ini pemberitaan justru didominasi oleh sentimen negatif terhadap Jokowi. Selain itu, berita dengan sentimen netral juga terhitung cukup banyak, mengalahkan sentimen positif yang selama periode ini hanya terdapat lima item berita. Pergeseran sentimen ini menunjukkan adanya perubahan sikap dari ruang redaksi terhadap sosok Jokowi, baik sebagai pribadi maupun sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Bila dihitung berdasarkan durasi penayangan, maka berita dengan sentimen positif hanya 09 menit, 31 detik. Sementara berita dengan sentimen netral memiliki durasi tayang sebanyak 19 menit dan 22 detik. Dan berita dengan sentimen negatif, mendominasi dengan jumlah durasi sebanyak 26 menit 01 detik.

Analisis Teks Berita Periode I : Masa Bulan Madu Media dan Jokowi

Periode pertama penelitian (15 Oktober sampai 15 November 2013), bertepatan dengan sebulan awal pemerintahan Joko Widodo (selanjutnya disebut Jokowi) dan Basuki Tjahja Purnama (selanjutnya disebut Ahok). Dalam teks berita, Jokowi ditampilkan dengan berbagai kosa kata dan kalimat yang orientasinya memuji ataupun positif. Misalnya, “Suasana gegap gempita menyambut kedatangan Jokowi Ahok dipangung rakyat”, “Lagi-lagi Joko Widodo membuat gebrakan”, “Jokowi menghabiskan banyak waktunya di lapangan. Mendapat banyak sambutan dan pujian,” “Lincahnya sang DKI Satu melangkah”, “Jokowi memang telah banyak membuat gebrakan mencolok”.

Salah satu contoh berita dengan sentimen positif, misalnya terdapat pada teks berita berikut :

SLUG: 2 MINGGU JOKOWI, 29 Oktober 2012

VIDEO	AUDIO
	<p>(LEAD IN)</p> <p>TEPAT HARI INI/ JOKO WIDODO GENAP 2 MINGGU MEMIMPIN JAKARTA// SELAMA 2 MINGGU ITU/ JOKOWI MENGHABISKAN BANYAK WAKTUNYA DI LAPANGAN// AKSI JOKOWI INI MENDAPAT BANYAK SAMBUTAN DAN PUJIAN// AKAN TETAPI ADA PULA YANG MENGANGGAPNYA SEBAGAI BENTUK PENCITRAAN SEMATA//</p> <p>(ROLL PKG)</p> <p>HARI INI/ 2 MINGGU SUDAH JOKO WIDODO MENJABAT SEBAGAI GUBERNUR DKI JAKARTA// SEJAK HARI PERTAMA MENJABAT/ JOKOWI LANGSUNG TERJUN KE LAPANGAN/ TEPATNYA KE KAWASAN PADEMANGAN TIMUR JAKARTA UTARA// DISINI JOKOWI TERJUN LANGSUNG DAN BERTATAP MUKA DENGAN PARA WARGA SERTA MELIHAT PENATAAN KAMPUNG// MULAI DARI KETERSEDIAAN RUANG TERBUKA HIJAU/ JALAN/ SERTA DRAINASE//</p> <p>DI HARI-HARI BERIKUTNYA/ JOKO WIDODO MASIH MELAKUKAN</p>

<p>KEGIATAN DI LUAR KANTOR// IA DIANTARANYA MENGUNJUNGI SEJUMLAH PERUMAHAN KUMUH DI JAKARTA UTARA// SETELAH ITU/ JOKOWI BERKUNJUNG KE RUMAH SUSUN SEDERHANA SEWA ATAU RUSUNAWA MARUNDA//</p> <p>PADA SELASA PAGI MINGGU LALU / GUBERNUR JOKOWI MELAKUKAN INSPEKSI MENDADAK KE BEBERAPA KELURAHAN DAN KECAMATAN DI JAKARTA PUSAT// DALAM SIDAK ITU/ JOKOWI MENEMUKAN PARA LURAH DAN CAMAT TIDAK BERADA DI TEMPAT// JOKOWI BERJANJI AKAN SEGERA MENGUMPULKAN PARA LURAH DAN CAMAT DI DKI TERKAIT PELAYANAN BIROKRASI//</p> <p>SB : Yunarto Wijaya (pengamat politik)</p> <p>SEMENTARA ITU WARGA JAKARTA BERANGGAPAN/ LANGKAH YANG DILAKUKAN JOKOWI TERBILANG SUDAH TEPAT// MESKI ADA JUGA YANG BERANGGAPAN AKSI JOKOWI HANYA SEBAGAI PENCITRAAN SEMATA//</p> <p>SB : Budi / warga</p> <p>SB : Uma / warga</p> <p>NAMUN DEMIKIAN/ HINGGA KINI IA MASIH BERENCANA AKAN TERUS TURUN KE LAPANGAN/ UNTUK MELIHAT KONDISI SEBENARNYA MASYARAKAT JAKARTA// SELAMA MASIH MELAKUKAN SURVEY LAPANGAN/ JOKOWI BELUM MEMASTIKAN PRIORITAS PEMBANGUNAN// APAKAH AKAN MEMBANGUN MRT TERLEBIH DULU ATAU RUMAH SUSUN UNTUK WARGA JAKARTA// KARENA MENURUTNYA PEMBANGUNAN KEDUA HAL ITU HARUS SALING TERINTEGRASI//</p> <p>SB: JOKO WIDODO - GUBERNUR DKI JAKARTA</p> <p>SEJAUH INI/ WARGA JAKARTA KEBANYAKAN MENYAMBUT BAIK APA YANG TELAH DILAKUKAN JOKOWI// AKAN SEBAIKNYA JOKOWI SEGERA MEREALISASI PROGRAM-PROGRAM YANG TELAH IA JANJIKAN DAN RENCANAKAN//</p>

Dari teks berita tersebut, hampir semua narasi menjadikan Jokowi sebagai subjek, bukan sebagai objek. Teks berita seperti ini menunjukkan bahwa berita menjadikan Jokowi sebagai aktor utama atau faktor penyebab da-

lam berita. Karenanya, informasi yang disampaikan juga berisi kinerja Jokowi dari perpektif Jokowi sendiri. Tak heran, sentimen berita yang lahir saat melihat berita ini adalah hal-hal yang melulu positif terkait kinerja Jokowi. sa-

tu-satunya kalimat yang menjadikan Jokowi sebagai subjek terdapat pada kalimat “sejauh ini, warga Jakarta kebanyakan menyambut baik apa yang telah dilakukan Jokowi”. Meski sebagai objek, namun orientasi yang dibangun adalah penilaian positif terhadap kinerja Jokowi.

Paparan kinerja Jokowi selama 2 minggu yang seluruhnya menyajikan informasi positif itu didukung pula oleh pandangan pengamat. Sementara pandangan dua orang warga, satu diantaranya berharap bukan sebagai pencitraan. Namun pernyataan negatif itu “tenggelam” oleh narasi panjang tentang keberhasilan Jokowi yang menghabiskan banyak waktunya dilapangan.

Dalam hal representasi yakni kombinasi dalam rangkaian antar kalimat, kalimat terakhir menunjukkan ada penentangan, yakni antara yang memuji dan yang menganggapnya sebagai pencitraan. Namun kata pujian diletakkan diawal, sehingga terlihat bagian itu yang lebih menonjol dibandingkan dengan kata pencitraan.

Dalam hal identitas, redaksi menempatkan dirinya sebagai warga. Lihat saja kalimat “sejauh ini warga Jakarta kebanyakan menyambut baik apa yang telah dilakukan Jokowi”. kalimat itu secara implisit memperlihatkan redaksi meminjam mulut warga untuk menyatakan opininya. Hal ini diperkuat karena narasi itu tidak diikuti oleh pernyataan atau wawancara warga. Secara umum, bila melihat paragraf terakhir dalam teks berita ini menun-

unjukkan bagaimana redaksi menyisipkan opininya, yakni penilaian positif terhadap kinerja Jokowi dan berharap Jokowi segera merealisasikan janji-janjinya.

Analisis Teks Berita Periode II : Saat Redaksi Mulai Kritis

Periode Kedua penelitian (1 Januari hingga 31 Januari 2014), pemberitaan di program Reportase Sore mengalami perubahan yang signifikan dibanding periode pertama. Bila pada periode pertama, pemilihan kosakata dan kalimat yang tertuju kepada Jokowi banyak yang bersifat memuji dan mendukung segala program kerjanya, maka pada periode ini, redaksi sudah terlihat kritis dan selalu melihat persoalan dari perspektif warga. Beberapa kalimat negatif itu diantaranya, “Jokowi dinilai telah mengorbankan kepentingan lebih besar, hanya untuk mencari simpati dan pencitraan,” “Jokowi dinilai justru tidak bijaksana, karena mengorbankan kepentingan lebih besar, hanya untuk mencari simpati dan pencitraan.” “Gubernur jokowi dituding oleh Kementerian PU mencari muka,” “Sikap tidak konsisten ini dinilai sejumlah pihak, Jokowi sedang memainkan perannya untuk meraih simpati publik”. “Jokowi dinilai sedang berpolitik yakni memainkan ide kontroversial, lalu membatalkannya untuk mencari simpati. Jokowi dinilai tidak memperjuangkan kepentingan warga jakarta dan tidak konsisten”. Berikut adalah salah satu contoh teks beritanya :

SLUG : TERMINAL LEBAK BULUS BATAL DITUTUP, 7 Januari 2013

VIDEO	AUDIO
	LEAD IN LANGKAH GUBERNUR JOKOWI MENUNDA PENUTUPAN TERMINAL BUS ANTAR KOTA ANTAR PROVINSI DI LEBAK BULUS JAKARTA SELATAN/ UNTUK PEMBANGUNAN MRT/ MENUAI KECAMAN BERBAGAI PIHAK// JOKOWI DINILAI TELAH MENGORBANKAN KEPENTINGAN LEBIH BESAR/ HANYA UNTUK MENCARI SIMPATI DAN PENCITRAAN// PKG ROLL

DEMO RATUSAN KARYAWAN DAN AWAK BUS TERMINAL LEBAK BULUS SENIN KEMARIN/ TERNYATA BERHASIL MEMBUAT GUBERNUR JOKOWI MENGURUNGKAN NIATNYA MENUTUP TERMINAL TERSEBUT// NAMUN LANGKAH KOMPROMI JOKOWI INI/ TERNYATA MENDAPAT KECAMAN SEJUMLAH PIHAK// JOKOWI DINILAI JUSTRU TIDAK BIJAKSANA/ KARENA MENGORBANKAN KEPENTINGAN LEBIH BESAR/ HANYA UNTUK MENCARI SIMPATI DAN PENCITRAAN//

MENDAPAT TUDINGAN TERSEBUT/ JOKOWI MEMBANTAH JIKA DIRINYA TELAH MENGORBANKAN KEPENTINGAN MASYARAKAT YANG LEBIH BESAR// JOKOWIPUN BERJANJI PROYEK MRT TIDAK AKAN MOLOR/ DAN TETAP DIKERJAKAN SESUAI JADWAL//
SB : JOKO WIDODO/ GUBERNUR DKI JAKARTA

.....
SEMENTARA PASCA PENUNDAAN/ SEJUMLAH BUS DI TERMINAL LEBAK BULUS KEMBALI BEROPERASI SEPERTI BIASA// MESKI BEGITU/ PARA AWAK BUS TETAP YAKIN TERMINAL BAKAL DITUTUP// MEREKA PUN MENGUSULKAN PEMPROV DKI MEMBUAT TERMINAL BARU DI WILAYAH JAKARTA SELATAN/ AGAR PARA KARYAWAN TIDAK KEHILANGAN MATA PENCAHARIAN//

SB : WAHYUDI (sopir bis)

.....
HINGGA SAAT INI PIHAK TERMINAL LEBAK BULUS BELUM TAHU SAMPAI KAPAN/ PEMERINTAH MENUNDA PENUTUPAN TERMINAL// NAMUN PIHAKNYA SUDAH SIAP/ TERMASUK GENCAR MELAKUKAN SOSIALISASI AGAR TIDAK TERJADI GEJOLAK//

Dalam hal representasi, kalimat awal ditubuh berita sudah menunjukkan bagaimana redaksi lebih lebih menonjolkan demo karyawan dan awak bus, dan menempatkan Jokowi sebagai objek, sehingga posisinya menjadi terpinggirkan. Dengan kata lain, kalimat tersebut bermakna bahwa aksi para awak bus-lah yang menyebabkan Jokowi mengurungkan niatnya. Sebagai penghubung ke anak kalimat, redaksi menggunakan kata ternyata, yang bermakna kontras, yakni satu kalimat diawal posisinya lebih tinggi dibanding anak kalimat.

Kalimat selanjutnya dibuka dengan kata namun, yang berarti kontras dengan kalimat sebelumnya. Kalimatnya adalah langkah Jokowi mendapat kecaman sejumlah pihak. Mendapat kalimat ini, penonton akan merasa tertarik siapakah yang mengecam dan seperti apa kecamannya?. Hal itu tidak terjawab dalam naskah berita. Artinya, kutipan kalimat bahwa Jokowi mencari simpati dan pencitraan adalah bisa jadi diambil dari opini yang berkembang. Artinya, redaksi meminjam opini tersebut untuk menyisipkan kepentingannya, yakni bahwa Jokowi hanya mencari simpati dan pencitraan.

Contoh menarik lainnya bisa dilihat pada berita banjir. Untuk diketahui, dalam periode kedua penelitian ini, terdapat 20 item berita banjir yang tayang di program Reportase Sore. Periode ini kebetulan sedang terjadi banjir akibat puncak musim hujan. Sementara untuk periode pertama, hanya terdapat satu item berita banjir. Namun bila dilihat dari isi berita, terlihat jelas bagaimana perbedaan antara berita banjir diperiode pertama dan periode kedua penelitian. Pada periode pertama, berita banjir lebih disajikan dari sudut pandang (*angle*) Pemprop DKI, dalam hal ini Gubernur Jokowi. Dengan kata lain, Jokowi menjadi aktor utama pembentuk berita sementara banjir hanya menjadi pelengkap. Namun sebaliknya diperiode kedua, Jokowi justru tampil menjadi objek atau pelengkap, sementara yang menjadi subjek atau yang pling menonjol dari berita adalah persoalan banjir yang dihadapi warga.

Analisis Discourse Practice News Room

Melalui wawancara, Produser program Reportase Sore pada periode penelitian pertama, Iwan Hermawan berpendapat, Jokowi dianggap juga punya nilai berita yang unik dan menarik, berbeda dengan tipe pejabat kebanyakan. Dan berita televisi kebetulan memang membutuhkan visual yang atraktif agar menarik untuk ditonton. Dalam konteks ini, Jokowi dianggap sebagai pejabat yang mengerti kebutuhan berita televisi. “Kalo secara show TV, blusukan itu menarik. Show (visual) dari pada Cuma dikantor doang, kasi konpers. Dia bulusukan. Tapi (secara umum, pen) ya dia memang dibutuhkan untuk saat ini. 10 tahun terakhir kan kita autopilot. Retoris. Cuma ya. Pemimpin yang kayak gitu gak cuma Jokowi. mungkin ada yang lain. ada Risma ada siapa. Tapi ya itu hasil demokrasi”.

Pandangan positif Produser Reportase Sore terhadap sosok Jokowi ini senafas dengan pendapat Budi Adi Putro, Reporter yang mendapat tugas di *desk* liputan Balaikota. Reporter Budi Adiputro, bahkan sudah menempel (*embedded*), sejak Jokowi mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta. Dia-lah yang selama ini selalu mengikut kemanapun Jokowi pergi dan memberitakannya di Program Reportase Sore.

“...Kita kan manusia biasa, bukan robot yang gak punya keberpihakan. Nah, kadang-kadang keberpihakan kita itu mempengaruhi *angle* kita, mempengaruhi penulisan naskah kita. Mempengaruhi *angle* liputan kita. Makanya disini, apalagi yg udah *embendeed* cukup lama, pasti akan terpengaruh dengan situasi orang yang ditempelnya. Karena sudah terjalin kedekatan secara emosional. Bukan hanya profesionalitas kerja, tapi juga kedekatan secara personal. Nah, disinilah tugas produser dikantor untuk mengerem hal itu. Untuk mengerem, untuk mengedit, untuk mengontrol anak buah dilapangan”.

Selanjutnya, seperti apa pandangan Edi Kurnianto, Produser Reportase Sore periode

penelitian kedua (1 Januari – 31 Januari 2014). Tak jauh berbeda, Jokowi dianggap sebagai pemimpin yang berbeda dan bahkan menjadi *trend* pada masanya. Namun, era diawal Jokowi berkuasa sebagai Gubernur tentu saja berbeda dengan masa saat kekuasaan Jokowi sudah memasuki tahun kedua. Dengan kondisi inilah, tampilan teks di Reportase Sore tampak mulai berubah, mulai bersikap kritis terhadap pemerintahan Jokowi.

“Nilai berita yang diambil dari Jokowi biasanya *unikness*. Kalo kita kritik, paling tentang janji. Jokowi banyak bikin janji, terus terang. Itu adalah *weakness*nya dia yang akan mudah dikonfrontir nanti. Karena janjinya dia kadang-kadang menggampangkan. ...”. Edi menambahkan, “... bahwa tugas jurnalis itu adalah membuat sesuatu yang penting itu jadi menarik. Dan hal itu, menurut saya, hal-hal tentang kepemimpinan itu kan penting. Kalo menurut saya, bagaimana meliput seorang pemimpin. Pertama harus kritis. Kritis dalam artian kalo beritanya jelek yang harus jelek. Kalo dia bagus, ya jangan juga cerita jelek. Walaupun kritis tapi kan tetap harus dengan benar kan. Yg kedua, harus menarik. Ini yang kadang-kadang membuat terasa tidak imbang antara kritik dan pujiannya...”

Analisis Sociocultural Practice

Faktor Situasional

Jokowi, harus diakui adalah sosok pemimpin yang unik, pemimpin yang selama ini hilang dari jagat birokrasi di Indonesia, sehingga kemunculannya disambut antusias publik. Ini tidak terlepas dari gaya kepemimpinannya yang dianggap berbeda dan selalu memiliki terobosan, sehingga dianggap sebagai antitesis dari pejabat kebanyakan. Gaya kepemimpinan adalah pilihan pendekatan yang dipakai pemimpin untuk memimpin, dalam arti mempengaruhi dan menggerakkan yang dipimpin untuk bekerja secara efektif guna mencapai tujuan organisasi. (Alfian, 2009 : 202).

Dari analisis teks, Jokowi digambarkan sebagai pemimpin yang demokratis, egaliter,

informal, transformasional dan proaktif. Dengan modal kepemimpinan yang seperti itulah, Jokowi mampu menjawab keinginan publik yang cenderung bosan dengan tipe pemimpin yang ada. Apalagi, publik bosan dari perilaku koruptif yang dipertontonkan elit. Dari data di Kemendagri, seperti dikutip dari situs TI (Transparency International), sejak diterapkannya Pemilihan kepala daerah langsung hingga Januari 2014, sebanyak 318 orang dari total 524 orang kepala daerah dan wakil kepala daerah tersangkut dengan kasus korupsi.

Faktor Sosial Budaya

Dalam konteks Indonesia, membicarakan persoalan dunia penyiaran tidak akan bisa dilepaskan dengan persoalan sistem berupa regulasi yang mengaturnya. Dalam prakteknya, dunia televisi harus selalu mengacu pada regulasi tersebut, yakni Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002. Undang-Undang beserta peraturan penjabaran dibawahnya inilah yang menjadi acuan bagi operasional dunia televisi nasional. Namun realitasnya saat ini, regulasi yang mengatur dunia penyiaran itu justru membuat televisi menghamba pada kepentingan modal (kapitalisme).

Kondisi seperti ini yang menyebabkan televisi pada akhirnya punya ruang yang sangat luas untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Kebebasan yang mengarah pada persaingan tanpa batas tersebut akhirnya membuat media harus berlomba-lomba membuat program televisi, termasuk program berita, yang *content*nya demi memuaskan selera khalayak semata. Televisi akan “mati-matian” menjadikan programnya menjadi nomor satu dalam hal popularitas, dimana hal itu hanya bisa diukur dari perolehan *share* dan *rating*. Dengan perolehan *share* dan *rating* yang tinggi, maka sebuah program akan mudah dijual kepada para pengiklan.

Gambaran seperti itu pula yang berlangsung di ruang redaksi Reportase Sore Trans TV. Penanggung Jawab (Produser) memiliki tuntutan meraih *share* dan *rating* yang

tinggi, karena hal itu juga menjadi tolak ukur keberhasilan dan prestasi seorang produser. Dalam konteks program hiburan, artis yang sedang naik daun biasanya akan langsung menjadi “media darling”. Begitupula dalam dunia politik. Seorang figur yang dianggap mampu memberikan harapan, memberikan perbedaan dan melakukan terobosan, akan mampu menarik perhatian media untuk diberitakan. Ketika hal itu seiring dengan selera publik, maka sejak saat itu pula media akan terus mengeksploitasinya.

Maka, kehadiran Jokowi juga hadir dalam konteks yang seperti ini. Ditengah hegemoni budaya pop yang melanda dunia penyiaran, *blusukan*, gaya bicara, gaya berpakaian, perilaku serta ciri khas Jokowi lainnya, justru melahirkan hingar bingar baru. Segala perbuatan Jokowi pada akhirnya tidak dilihat secara esensial, namu hanya dilihat sebatas *mode* yang bisa ditiru orang lain untuk mendapat ketenaran. Dan popularitas itu juga dibangun dengan membangun simbol-simbol, sehingga mudah diingat dibenak publik.

SIMPULAN

Dari analisis teks berita, terlihat bagaimana Reportase Sore memperlakukan secara berbeda sosok Jokowi. Pada periode pertama penelitian. Jokowi diberitakan secara positif. Dari 21 item berita di periode ini, 20 berita diantaranya memiliki sentimen positif, satu sentimen netral dan tidak satupun berita dengan sentimen negatif. Dari sisi jurnalisme, terkesan bagaimana Reportase Sore seolah menjadi “humas” Jokowi, karena hampir semua aktivitasnya, diliput dan ditayangkan dalam program berita tersebut.

Sementara pada periode kedua penelitian, dari 29 item berita, 5 item berita bersentimen positif, 10 netral dan 14 bersentimen negatif. Kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari sejumlah fakta dilapangan, seperti peristiwa banjir yang terjadi dibulan Januari 2014 ini. Sikap kritis tidak hanya terlihat dari angle beri-

ta, namun juga dari pemilihan kalimat dalam teks berita.

Dalam analisis *discourse practice news room*, terlihat faktor pandangan atau ideologi Produser Reportase Sore dan reporter yang memegang peranan penting dalam mengkonstruksi peristiwa tentang Jokowi. Sesungguhnya di ruang redaksi, terjadi interaksi dan tarik menarik kuasa yang masing-masing diperlihatkan semua aktor yang terlibat. Dari mulai tim liputan, Koordinator Liputan, Asisten Produser, Produser, Eksekutif Produser bahkan sampai jabatan diatasnya. Namun Produser tetaplah menjadi pihak yang bertanggung jawab terhadap *content* berita. artinya, perdebatan dalam rapat redaksi untuk menentukan materi dan *angle* berita tentang Jokowi, pada akhirnya berada ditangan Produser dan dibantu Asisten Produser sebagai pihak yang mengedit naskah berita.

Dua Produser di dua periode berbeda memiliki pandangan yang berbeda dalam mengkonstruksi berita. Di penelitian periode pertama, Produser menganggap bahwa Jokowi adalah figur yang punya nilai berita dengan segala kelebihan dan pandangan positif lainnya. Sedangkan Produser periode penelitian kedua, meski masih memandang banyak sisi positif dari Jokowi, namun punya penilaian kritis dan menganggap bahwa media punya tanggung jawab untuk berpihak pada warga.

Dari aspek ekonomi, berita Jokowi muncul tidak terlepas dari kepentingan *share* dan *rating*. Figur Jokowi yang begitu fenomenal sehingga menarik perhatian penonton, sehingga pemberitaan apapun yang menyangkut Jokowi akan menyumbang raihan *share* yang relatif tinggi. Sementara dari aspek situasional, fenomena Jokowi dimedia massa, termasuk Reportase Sore, tidak terlepas dari konteks kerinduan publik terhadap gaya pemimpin atau pejabat yang berbeda dari yang ada sebelumnya. Dalam aspek yang lebih luas, fenomena seperti ini juga merupakan sebagai imbas dari Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, dimana wujudnya terlihat dari

kebebasan yang cenderung tanpa batas. Dan kondisi tersebut mengarah pada terjadinya pengabaian terhadap kepentingan publik dan mengarah kepada kelahiran otoritarianisme dalam bentuk baru, yaitu otoritarianisme yang menghamba pada kekuatan pasar atau kapital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Alfian. (2009). *Menjadi Pemimpin Politik, perbincangan kepemimpinan dan kekuasaan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Burton, Grame. (2011). *Membincangkan televisi : sebuah pengantar kajian televisi*, Yogyakarta : Jalasutra
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana, pengantar analisis teks media*, Yogyakarta : LKIS
- Haryatmoko. (2013). *Etika Politik dan Kekuasaan*, Jakarta : Penerbit buku Kompas.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Muta-khir*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Muda, Dedy Iskandar. (2008). *Jurnalistik televisi, menjadi reporter profesional*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Pamela J. Shoemaker dan Stephen D Reese (1996). *Mediating The Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman, University of Michigan, US.
- Stokes, Jane. (2003). *How to do media and cultural studies (terj)*, Yogyakarta : Bentang
- Zaenuddin HM. (2012). *Jokowi, dari jualan kursi hingga dua kali mendapatkan kursi*. Jakarta : Ufuk Press

Website :

<http://www.ti.or.id/index.php/news/2014/02/17/318-kepala-daerah-terjerat-korupsi>