YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (13-26)

2

RELASI ELITE POLITIK DENGAN MEDIA (STUDI REPRESENTASI PROSES PENCALONAN AHOK SEBAGAI CALON GUBERNUR DI PILKADA DKI JAKARTA 2017 DI TEMPO.CO)

Ali Imron Hamid, Udi Rusadi
Fakultas Komunikasi dan Bahasaa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI), Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

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

Abstrak

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: Pemberitan seputar Ahok di media adalah untuk meningkatkan citra politik termasuk mengkomunikasikan propaganda yang dilakukan Ahok. Sedangkan media memanfaatkan Ahok demi kepentingan ekonomi.
Katakunci: Relasi; Repesentasi Pencalonan Ahok Sebagai Calon Gubernur DKI Jakarta

I. PENDAHULUAN

Hajatan Pilkada di sejumlah adalah peristiwa politik tahunan yang memiliki nilai berita tersendiri terutama dari tingkah laku dan pernyataan para aktor-aktor politik sehingga diliput oleh media massa. (Hill, 2011:18). Untuk itu politik dan media massa punya kaitan yang erat (Kusmanto, 2006:7), sebab 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. Jadi sangat 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).

II. KAJIAN TEORI

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. 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. Terabaikannya agenda public 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.

Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah salah satu yang ditunggu oleh banyak media massa. Media massa pun siap bertarung memperebutkan pasar dengan menyajikan pemberitaan yang dibutuhkan konsumen. Sebagai calon imcumbent yang kuat, Ahok sudah menetapkan hati maju dari jalur independen dengan berjuang meraih dukungan satu juta KTP melalui Teman Ahok. Dan selama menjadi Gubernur, perilaku Ahok menarik perhatian warga Jakarta dan tentunya media massa. Perilaku Ahok dan gaya memimpinnya yang meledak-ledak itu menjadi magnet pemberitaan karena dianggap 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.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan analisis wacana kritis atau atau critical discourse analysis model Fairclough. Peneliti melakukan analisis semua isi berita pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta yang muncul di Tempo.co dari 7 Mei 2015 sampai 4 Juli 2016 yang terkumpul 49 berita sebagai unit analisis. Dari hasil itu kemudian diambil lagi sampelnya dengan *purposive sampling* sehingga terpilih 7 berita yaitu : *Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye, TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi, Tak Ada Korupsi di RS Sumber Waras, Ahok : Aku Memang Tak Salah, Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story, Teman Ahok Gelar Syukuran*

Satu Juta KTP buat Ahok, Ahok: Saya Enggak Doyan Duit, Aku Demen Ribut, Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta : Jangan Duduki Waduk. Adapun metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung, wawancara di redaksis Tempo.co

IV. HASIL PENELITIAN

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

a. Representasi

Pada representasi anak kalimat terdapat penggunaan kosakata yaitu duit dan ribut. Jika duit bermakna suap atau sogokan sementara ribut bermakna kemarahan. Pada teks ini Ahok direpresentasikan sebagai pejabat yang tidak mempan suap atau sogokan.

b. Relasi.

Pada berita tersebut Tempo.co menempatkan Ahok secara dominan sebagai figur yang menolak gratifikasi. Dengan begitu Tempo.co berusaha mencitrakan Ahok ke hadapan publik sebagai pejabat yang bersih.

c. Identitas.

Dalam pemberitaan tersebut wartawan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari publik (Eriyanto 2001 : 303) yang menginginkan pemerintahan atau pejabat yang bersih.

Analisa Teks Pesan Ahok untuk Pendatang Jakarta: Jangan Duduki Waduk

a. Representasi.

Tempo.co merepresentasikan Ahok sebagai pejabat yang tegas dan menegakan aturan terhadap para pendatang. Ahok melarang pendatang untuk menduduki waduk atau bantaran sungai.

b. 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.

c. Identitas.

Wartawan Tempo.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.

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

a. 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 temperamental.

b. 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.

c. Identitas.

Tempo.co mengidentifikasi sebagai bagian dari publik (Eriyanto 2001: 303) yang ingin tahu bagaimana sebenarnya posisi Ahok dalam kasus dugaan korupsi RS Sumber Waras tersebut.

Analisa Teks TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi

a. Representasi.

Teks dalam berita ini menunjukan adanya peristiwa penting di balik hebohnya reklamasi pantai di Teluk Jakarta. Dalam berita ini yang lebih dominan ditampilkan di dalam teks adalah alur cerita bagaimana asal mula kewajiban tambahan itu muncul berdasarkan dokuman penyidikan di KPK.

b. Relasi

Teks berita ini adalah seputar dugaan korupsi yang diduga melibatkan Ahok dengan Bos Podomoro Ariesman Widjaja. Publik diajak untuk mengikuti perkembangan teks tersebut melalui penjelasan isi dokumen penyidik

c. Identitas

Dalam berita ini wartawan dengan memiliki identitas sebagai bagian dari tim untuk mencari kebenaran (Eriyanto, 2001: 33).

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

a. **Representasi.**

Teks dengan judul Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story Dalam kalimat judul ada penggunaan kata sambung dan. Penggunaan dan tersebut bermakna kesetaraaan. Dalam kalimat judul tersebut baik PDI Perjuangan dan saya dalam hal ini sebagai kata ganti pertama Ahok sama-sama setara kedudukannya.

b. Relasi.

Ahok dalam teks ini merelasikan dirinya sebagai kandidat Gubernur DKI Jakarta yang akan mendapatkan dukungan politik dari PDI Perjuangan. Terlebih lagi hubungan antara keduanya sudah berlangsung “rapat” sejak lama.

c. Identitas.

Wartawan menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum oleh pembaca melalui teks yang dihasilkan. Posisi ini muncul ketika penulis menggunakan kode yang bisa diterima umum. (Eriyanto, 2001:94)

Analisa Teks Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang untuk Kampanye

a. Representasi.

Pada teks Ahok melakukan *counter attack* terhadap Yusril. Ahok menyebut Yusril sudah melakukan kampanye terselubung di Luar Batang. Ahok ditampilkan secara dominan sebagai subyek dalam kalimat tersebut..

b. Relasi.

Ahok dalam teks ini merelasikan lawan politiknya telah melakukan kampanye terselubung. Tujuannya tentu saja maksudnya adalah Ahok sudah membaca langkah Yusril.

c. 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.

Analisa Teks Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP buat Ahok

a. 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.

b. Relasi.

Lewat teks tersebut Teman Ahok sejatinya ingin memberikan kabar bahwa Ahok sudah punya modal dukungan satu juta suara. Tentu ini menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para lawan politiknya yang turut meramaikan bursa pencalonan.

c. 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.

Analisa Kepentingan Ahok dan Media

Untuk melakukan analisa kepentingan antara Tempo.co dengan Ahok maka akan dilakukan dengan dua cara pertama adalah menganalisa kepentingan Ahok dengan media dan kedua menganalisa antara kepentingan media dengan Ahok yang menggunakan teori komodifikasi yang dibatasi hanya pada komodifikasi konten.

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. Apa yang dilakukan oleh Ahok tesebut sejatinya

merupakan bentuk komunikasi intensif untuk menanamkan image atau citra dalam benak masyarakat

b. Ahok Pemimpin Tegas

Tempo.co merepresentasikan Ahok sebagai pejabat yang tegas dan menegakan aturan terhadap para pendatang. 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).

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 tesebut adalah menyiratkan bahwa Ahok tidak punya rasa takut terutama bila harus berhadapan dengan BPK

d. Ahok Tidak Terlibat

Pada temuan teks TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi peristiwa penting yang melibatkan Ahok. Tempo.co dalam teks ini menggambarkan sebagai sosok yang inovatif namun kurang berhati-hati dalam masalah administrasi.

e. Ahok Mencari Dukungan Politik PDIP

Dari temuan teks dengan judul Ahok : Saya dan PDIP Itu Never Ending Story menunjukan bahwa Ahok ingin menunjukan keharmonisan hubungan antara dirinya dengan PDIP ke depan publik. Tentunya langkah Ahok ini bisa dikatakan sebagai bentuk manuver atau komunikasi politik aktif dalam rangka mencari dukungan dari partai politik.

f. Ahok Lakukan Persuasi Politik

Kali ini Ahok balik menuding Yusril melakukan kampanye di balik pembelaannya terhadap warga di Luar Batang. Dia mempersuasi para pendukungnya dengan menyebut bahwa tindakan Yusril sebagai upaya untuk memanfaatkan keadaan.

g. Ahok, Teman Ahok Melakukan Propaganda Politik

Komunikasi politik berbentuk propaganda dilakukan oleh Ahok melalui gerakan Teman Ahok. Komunikasi itu kemudian memiliki simbol atau pesan yang disampaikan secara siginifikan dan memiliki keonsekuensi terhadap sistem politik.

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). *Market driven journalism* dilakukan Tempo.co melalui komodifikasi. Berikut analisa komodifikasi terhadap 7 berita Tempo.co berdasarkan kategori komodifikasi judul dan komodifikasi foto.

a. Komodifikasi Judul

1. **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 penggunana kata doyan duit dan demen ribut.

2. **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.

3. **Pesan Ahok untuk Pendatang 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

4. **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.

5. **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 diungkapkan oleh Tempo.co. Tempo.co juga menggunakan istilah memo sehingga menimbulkan asosiasi bahwa itu adalah permintaan pribadi.

6. **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!

7. **Ahok: Saya dan PDIP Itu Never Ending Story**

Penggunaan judul menggunakan perum-pamaan 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 never ending story. Kata ini ditampilkan untuk memberikan ilustrasi bahwa hubungan antara Ahok dengan PDIP itu berlangsung mesra.

b. Komodifikasi Foto dalam Teks Berita

	Deskripsi penjelasan foto Terlihat ekspresi A-hok yang sedang marah sambil ta-ngannya menunjuk ke atas dan matanya yang melotot.
	Deskripsi Penjelasan Foto Perayaan potong tumpeng karena Te-man Ahok baru saja meraih kesuksesan mengumpulkan sejuta KTP.
	Deskripsi Penjelasan Foto Sambil mengenakan baju koko dengan selempang sarung lengkap sama peci, terlihat ekpresi A-hok yang marah sambil tangannya menunjuk ke arah keluar.
	Deskripsi Penjelasan Foto Terlihat di sebuah panggung rakyat Ahok berapi-api melakukan kampa-nye terhadap dirinya sendiri. Foto ini me-rupakan penje-lasan dari judul bahwa Ahok menuding Yusril melakukan kampanye di balik pembelaannya ter-hadap Luar Batang

	Deskripsi penjelasan foto Dalam foto terlihat Ahok yang sedang duduk menunggu pemeriksaan di KPK. Sambil me-ngusir kecemasan, Ahok melihat jam tangan. Foto ini memperkuat tampi-lan judul beritanya.
	Deskripsi pada foto Terlihat Ahok de-ngan wajah mena-han kegera-man, ke-kecewaan, dan me-numpahkan semua bentuk kekesalan-nya di KPK. Foto ini semakin mem-perkuat tampilan ju-dulnya.
	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.

Analisis Wacana Praktis dan Sosial Budaya Discourse Practise

Discourse Practise

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. Pada proses produksi teks ini tidak terlalu banyak menga-lami pertarungan wacana. Semua pro terhadap Ahok yang ingin memberantas praktek grati-fikasi di Jakarta.

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 para pendatang tinggal di rumah susun sewa yang sudah disediakan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta.

Berita ketiga yang 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. Saat teks dikonsumsi khalayak menimbulkan pro kontra. Mereka yang pro merasa Ahok tidak melakukan perbuatan melawan hukum. Sedangkan yang kontra menganggap audit BPK sudah sesuai dan Ahok melakukan perbuatan melawan hukum.

Berita keempat adalah berjudul TERUNGKAP : Memo Ahok ke Bos Podomoro Soal Barter Reklamasi. Pro kontra terhadap wacana ini adalah pada munculnya kewajiban tambahan yang dianggap Ahok sebagai barter proyek kepada pihak pengembang. Mereka yang kontra menganggap bahwa kewajiban tambahan itu tetap harus memiliki kejelasan payung hukum sedangkan yang pro menilai bahwa diskresi Ahok dalam kasus reklamasi Teluk Jakarta tidak dapat dipidanakan.

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.

Berita keenam, Ahok Tuding Yusril Bela Luar Batang Untuk Kampanye. Adapun wacana yang ditampilkan dalam teks tersbut adalah Ahok membuka kedok Yusril sebagai seorang pengacara yang banyak mengalami kekalahan di pengadilan terutama saat membela Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Berita ketujuh, Teman Ahok Gelar Syukuran Satu Juta KTP Buat Ahok, terdapat wacana bahwa kendaraan politik Ahok sudah mencapai satu juta KTP. Pendukung Ahok menanggap bahwa teks dalam berita ini merupakan sebuah kabar gembira karena bisa

menjadi modal untuk mendaftar sebagai calon gubernur.

Sociocultural Practise

Secara kontekstual, situasional, institusional dan sistem sosial juga ditemukan pada teks seputar Ahok. Sebagai elit politik sosok Ahok menjadi news maker yang selalu dinanti oleh media massa termasuk Tempo.co. Ahok memiliki nilai berita yang kuat dan Ahok sebagai aktor politik membutuhkan ruang perantara dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada audiens melalui media massa. Karena itu Ahok menggunakan kesempatan untuk membentuk mindset melalui upaya pembentukan opini secar massif di media massa. Dengan citra tersebut akan membantu pemahaman terhadap sosok Ahok di publik secara simpatik

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).

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.

Upaya yang dilakukan Ahok sebenarnya adalah dalam rangka melakukan pelurusan opini yang cenderung negatif dengan memberikan bantahan ke media secara langsung agar opini tidak menjadi bola liar. 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. Apa yang dilakukan Tempo.co merupakan upaya komodifikasi terhadap konten.

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. 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.

V. KESIMPULAN

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 pernyataanya 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 saat ini. Ahok adalah *newsmaker* yang mendatangkan iklan bagi media. 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 2017.

DAFTAR PUSTAKA

Ardial.*Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks. 2009

Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers.2009

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.

Golding, Peter dan Graham Murdock. *The Political Economy of the Media*, Volume 1, Edward Elgar Pubslihing. 1997

Hall, Stuart. *Representation.Cultural Representations and Signifying Practises*.Sage Publication. London. 1997

Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Jakarta : Penerbit Granit. 2004

Littlejohn, Stephen W & Foss. Karen A. *Teori Komunikasi (Edisi 9)*. Jakarta : Salemba Humanika. 2009.

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*. Ramaja Rosdakarya : Bandung. 2012.

Mosco, Vincent.*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London. 1996