

PRODUKSI MAKNA *HEADLINE* JOKOWI-MA'RUF DALAM PILPRES 2019 DI MEDIAINDONESIA.COM (STUDI HERMENEUTIKA GADAMER)

DOI: <https://doi.org/10.22236/semnas/1159-76169>

Bayujati Prakoso^{1*}

¹Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
*bayujp21@gmail.com

Abstract. *This study attempts to understand the production of meaning in news headlines Jokowi-Ma'ruf presidential election 2019 in mediaindonesia.com edition November 21th-December 21th, 2019 through Gadamer hermeneutic analysis. To achieve this goal, this study uses Gadamer's hermeneutic theory as a qualitative approach, interpretive paradigm, and Gadamer's hermeneutic method. The results of this study indicate that; firstly, the mediaindonesia.com headline is temporary, and does not provide complete information about the subject in the headline content. Secondly, headline as form of appreciation to jokowi in term of infrastructure development in Indonesia. Thirdly, headlines it would have an impact in the manner of a electoral can be beneficial for the Jokowi in Presidential Election 2019, such as the selection of news sources Jusuf Kalla (Advisory Board 01 group). Fourthly, there is a tendency to construct reality efforts from the survey results in favor of 01 group by becoming a source of positive news to 01 group. In addition, there are impacts arising from meaning production of headlines, namely the headline is used as a tool for political consolidation, and a means of image publication, and company financial company.*

Key words: *Meaning Production, Jokowi-Ma'ruf's Headline, Media Indonesia, Gadamer's Hermeneutic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami produksi makna pada *headline* berita Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di Mediaindonesia.com edisi 21 November-21 Desember 2018 melalui analisis hermeneutika Gadamer. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teori hermeneutika Gadamer pendekatan kualitatif, paradigma interpretif, serta metode hermeneutika Gadamer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; pertama, *headline* mediaindonesia.com bersifat temporer, & tidak memberikan informasi secara utuh mengenai subjek dalam isi *headline*. Kedua, *headline* sebagai bentuk apresiasi terhadap Jokowi dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia. Ketiga, *headline* berdampak secara elektoral dapat menguntungkan bagi Jokowi dalam Pilpres 2019, seperti pemilihan narasumber JK (Dewan Penasehat 01). Keempat, adanya kecenderungan upaya konstruksi realitas hasil survei yang memihak pada kubu 01 dengan menjadi dominasi sumber referensi berita positif ke kubu 01. Selain itu, terdapat dampak yang ditimbulkan dari produksi makna *headline* tersebut, yaitu *headline* dijadikan sebagai alat konsolidasi politik, dan sarana publikasi citra, serta sarana finansial perusahaan.

Kata kunci: Produksi Makna, Headline Jokowi-Ma'ruf, Media Indonesia, Hermeneutika Gadamer

PENDAHULUAN

Dalam konteks politik, berbagai peristiwa politik tidak dapat dilepaskan dari komunikasi, seperti penggunaan komunikasi untuk tujuan-tujuan kemenangan. Demikian

hal nya dengan berbagai pemberitaan di media yang sering dimaknai untuk tujuan politik tertentu. Dengan begitu, peranan media sangat strategis dalam konteks politik. Sejak dulu, pers sudah dijadikan sebagai sarana perjuangan dalam menuangkan ide-ide politiknya tentang negara merdeka, seperti yang dilakukan para pejuang kemerdekaan Indonesia. Ir. Soekarno melalui Koran *Fikiran Ra'jat* menuangkan ide-ide nya tentang kemerdekaan Indonesia (Hamid & Budianto, 2011: 90-91).

Di sisi lain, setiap peristiwa yang terjadi dalam masyarakat menyangkut bagaimana pesan tersebut diolah agar sesuai dengan tujuan. Sebagaimana proses penyampaian pesan (komunikasi) tergantung target dan sasaran nya, seperti ada yang disebut komunikasi persuasi dan negosiasi, komunikasi organisasi, komunikasi politik, dan lain-lain. Hal ini mensyaratkan media sebagai saluran untuk menyampaikan ide/gagasan, strategi, taktik, visi dan misi, penyampaian sikap/pernyataan, dan berbagi komentar, maupun rekayasa-rekayasa pembangunan dan merespons isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Media sebagai alat menyalurkan berbagai pesan bagi aktor politik kepada masyarakat. Arifin (2003: 94) menyebut media sebagai proses penyaluran pesan bagi manusia dalam bermasyarakat. Media, menurut Arifin (2003: 100) bukanlah institusi yang pasif seperti robot, melainkan sebuah institusi yang aktif.

Dewasa ini, Indonesia dihadapkan pada agenda besar yaitu perhelatan demokrasi yang disebut Pemilihan Presiden 2019 (Pilpres 2019). Dalam arena pemilu serentak, dalam hal ini Pilpres 2019 menjadi sebuah agenda perhelatan besar negara. Dimana ada kontestasi pasangan calon (paslon) Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia (RI) untuk memenangkan pilpres dan mewujudkan Indonesia sesuai visinya.

Pada tanggal 20 September 2018, KPU mengeluarkan Keputusan Nomor 1131/PL.02.2-Kpt/06/KPU/IX/2018 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019, yang terdiri dari 2 Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden yaitu pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. KH. Ma'ruf Amin; serta pasangan H. Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno (http://kpu.go.id/koleksigambar/1131_Baru.pdf, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 18.00 WIB).

Selanjutnya, berdasarkan rapat pleno terbuka pengundian dan penetapan nomor urut Capres-Cawapres dalam Pilpres 2019, menghasilkan pasangan Joko Widodo-Ma'ruf

Amin mendapat nomor urut 01 dan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno mendapat nomor urut 02 sebagai peserta Pemilu Presiden 2019. Hal itu berdasarkan hasil pengundian nomor urut calon presiden-calon wakil presiden yang dilakukan di Kantor KPU RI, Jakarta, Jumat (21/9/2018) malam. Hal ini sesuai dengan Keputusan KPU RI Nomor 1142/PL.02.2-Kpt/06/KPU/IX/2018 tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019, tanggal 21 September 2018. (http://kpu.go.id/koleksigambar/1142_No_urut_capres.pdf, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 18.02 WIB).

Dalam kampanye pemilu di Indonesia, beragam wacana dan isu dihadirkan. Isu terkait Pilpres 2019 menjadi perhatian serius, dan *trending* topik informasi pada semua elemen masyarakat, mulai dari elit politik, ulama, pengusaha, media, sampai pada masyarakat menengah bawah. Dalam proses Pilpres 2018 terdapat arus dan dinamika informasi yang beragam. Mulai dari komentar-komentar, *hoaxs*, tudingan, saling sindir, kadang sindiran pelan, tetapi terkadang juga muncul sindiran keras, pelaporan untuk kemudian saling menjatuhkan antar paslon.

Kellner (2010: 9) menggambarkan situasi politik dalam dekade terakhir, media telah memainkan peran yang kian penting dalam proses pemilihan-pemilihan umum, pertarungan politik, dan dalam mengabsahkan sistem politik. Penggambaran Kellner tersebut terlihat paling tidak dalam tiga bulan terakhir Pilpres 2019, dimana media massa menampilkan isu Hoax Ratna Sarumpaet, Perang Tagar "#2019GantiPresiden", Politik Sontoloyo, Politisi Genderuwo, Tampang Boyolali, Isu PKI, Reuni 212, Kotak Suara Kardus, dan lain sebagainya.

Media massa menurut Hamad (2004: 11) merupakan agen konstruksi yang berpengaruh di masyarakat. Media mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk persepsi dan opini publik. Pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media masa adalah mengkontruksikan berbagai realitas-realitas yang akan disiarkan. Arus ini dinamakan realitas bersifat subjektif.

Headline dalam media sebagai suatu sistem tindakan dan makna. Hal ini juga mengarah pada proses pemilihan *headline*. Pemilihan *headline* sangat berpengaruh pada khalayak pembaca, terutama masyarakat yang daya kritis dan analitiknya rendah. Pada contoh *headline* berita di Media Indonesia, 24 November 2018 dengan judul *Jokowi: Ada*

Orang Superkaya, Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal¹, "Jangan masuk pasar enggak beli apa-apa. Orang enggak pernah ke pasar, malah keluar bilang mahal. Mungkin orang super kaya, datang tau-tau ke pasar, enggak beli apa-apa tau-tau bilang mahal mahal," kata Jokowi. (Headline Media Indonesia. Jokowi: Ada Orang Superkaya, Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal, <http://mediaindonesia.com/read/detail/199978-jokowi-ada-orang-superkaya-masuk-pasar-bilang-harga-harga-mahal>, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 20.37 WIB)

Lalu *headline* Media Indonesia, 10 Desember 2018, *Perbaikan Ekonomi Terus Diupayakan Agar Jokowi Terpilih Lagi* (Headline Media Indonesia. *Perbaikan Ekonomi Terus Diupayakan Agar Jokowi Terpilih Lagi*. <http://mediaindonesia.com/read/detail/203286-perbaikan-ekonomi-terus-diupayakan-agar-jokowi-terpilih-lagi> diakses pada 22 Desember 2018, pukul 20.49 WIB). Pada kondisi ini terdapat kecenderungan media mengkonstruksi pemberitaannya, dan dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam menafsirkannya.

Hal ini memungkinkan kecenderungan untuk mengkonstruksi peristiwa yang sama, namun dapat berbeda dalam penyajiannya, tergantung bagaimana sudut pandangnya, atau sangat mungkin tersemat ideologi dan kepentingan tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan media dan interpretasi sosiologis yang efektif agar makna dalam *headline* tersebut diterima di setiap lapisan dan golongan masyarakat.

Kemudian, peneliti menggunakan pendekatan hermeneutika sebagai alat analisisnya. Perspektif hermeneutika pada dasarnya merupakan suatu metode untuk menafsirkan simbol berupa teks atau sesuatu yang diperlakukan sebagai teks untuk dicari arti dan maknanya. (Faiz, 2002: 9) Pendekatan hermeneutika umumnya membahas pola hubungan segitiga antara teks, pembuat teks, dan pembaca atau penafsir teks.

Melalui analisis hermeneutika Gadamer pada *headline* tersebut, peneliti ingin menunjukkan bahwa *headline* senantiasa diinterpretasikan, diinternalisasikan, dan disosialisasikan melalui nilai pemahaman yang bersifat baru, produktif, dan sesuai konteks situasionalnya. Secara prinsip, berusaha menggali makna dengan mempertimbangkan horizon-horizon yang melingkupi teks tersebut, baik horizon pengarang, horizon pembaca, maupun horizon teks itu sendiri. (Rahardjo, 2016: 31)

Menarik untuk diteliti karena berbeda dengan penelitian sebelumnya diantaranya, dalam penelitian Mulyawan (2017), dan Muhaimin (2012). Mulyawan (2017) menganalisis pembacaan makna maaf dalam hadis melalui kajian hermeneutika Gadamer. Terdapat makna teks terhadap sumber ajaran agama, sedangkan penelitian ini menganalisis makna teks *headline* berita Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di *mediaindonesia.com* melalui analisis hermeneutika Gadamer.

Sementara itu, dalam penelitian disertasi karya Muhaimin (2012), peneliti ingin melihat bagaimana makna dari adanya *headline* pada surat kabar *online* Media Indonesia edisi Juli 2011. Hasil penelitian menunjukkan, melalui hasil analisis dengan aspek proposisi dari hermeneutika Gadamer, menggambarkan Presiden sebagai sosok presiden dengan persentase yang tinggi untuk judul yakni negatif, dan terdapat pihak ketiga, yaitu ideologi itu mengatur proses dialektika dialogis pada penerjemah dan teks judul yang kemudian dengan sengaja mengatur makna dan bahasa dengan baik. Berbeda dengan penelitian ini, yakni peneliti menggunakan *headline* berita Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019, sedangkan Muhaimin (2012) menggunakan *headline* berita tentang Presiden SBY.

Dalam konteks ini, peneliti akan fokus pada *headline* *MediaIndonesia.com* yang terkait dengan paslon tertentu, yaitu Jokowi-Ma'ruf (kubu 01). Pembacaan terhadap *headline* media atas paslon tertentu penting dilakukan untuk mengetahui produksi makna apa yang ingin dicapai media dengan menggunakan pendekatan hermeneutika Gadamer.

Atas dasar tersebut, peneliti akan menganalisis pesan dalam *headline* berita, melalui perspektif hermeneutika, melalui proses menciptakan produksi makna *headline* berita Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 berupa apakah terdapat makna asli dalam teks tersebut, dampak yang ditimbulkan atas *headline* tersebut, dan kecenderungan makna baru dibalik *headline* Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di surat kabar *online* *MediaIndonesia.com*. Dari penjelasan dan paparan diatas, peneliti tertarik untuk memahami bagaimana produksi makna *headline* berita tentang Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 pada surat kabar *online* Media Indonesia Edisi 21 November-21 Desember 2018.

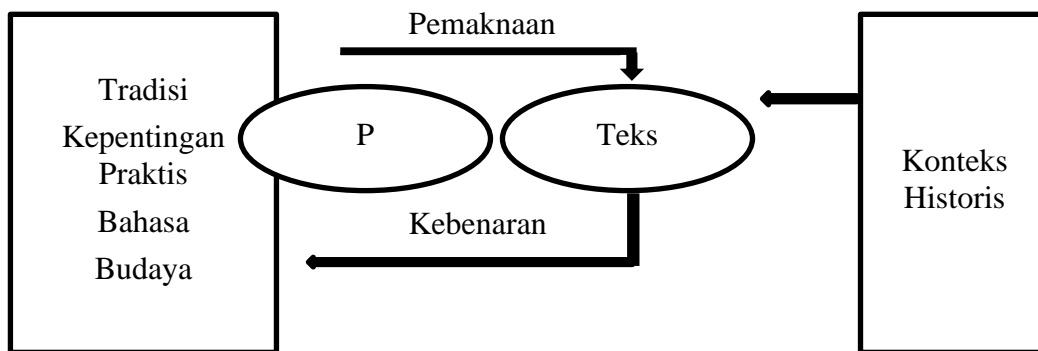
METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma interpretif, pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan paradigma interpretif adalah peneliti melakukan proses

interpretasi, pemahaman, dan penyelidikan mendalam ke dalam teks dan menghubungkan bagian-bagiannya teks secara keseluruhan dengan kontekstualisasi dialogis sebagai cara untuk mengungkapkan makna, dan produksi makna *headline* berita tentang Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di surat kabar *online* Media Indonesia Edisi 21 November-21 Desember 2018 secara komprehensif.

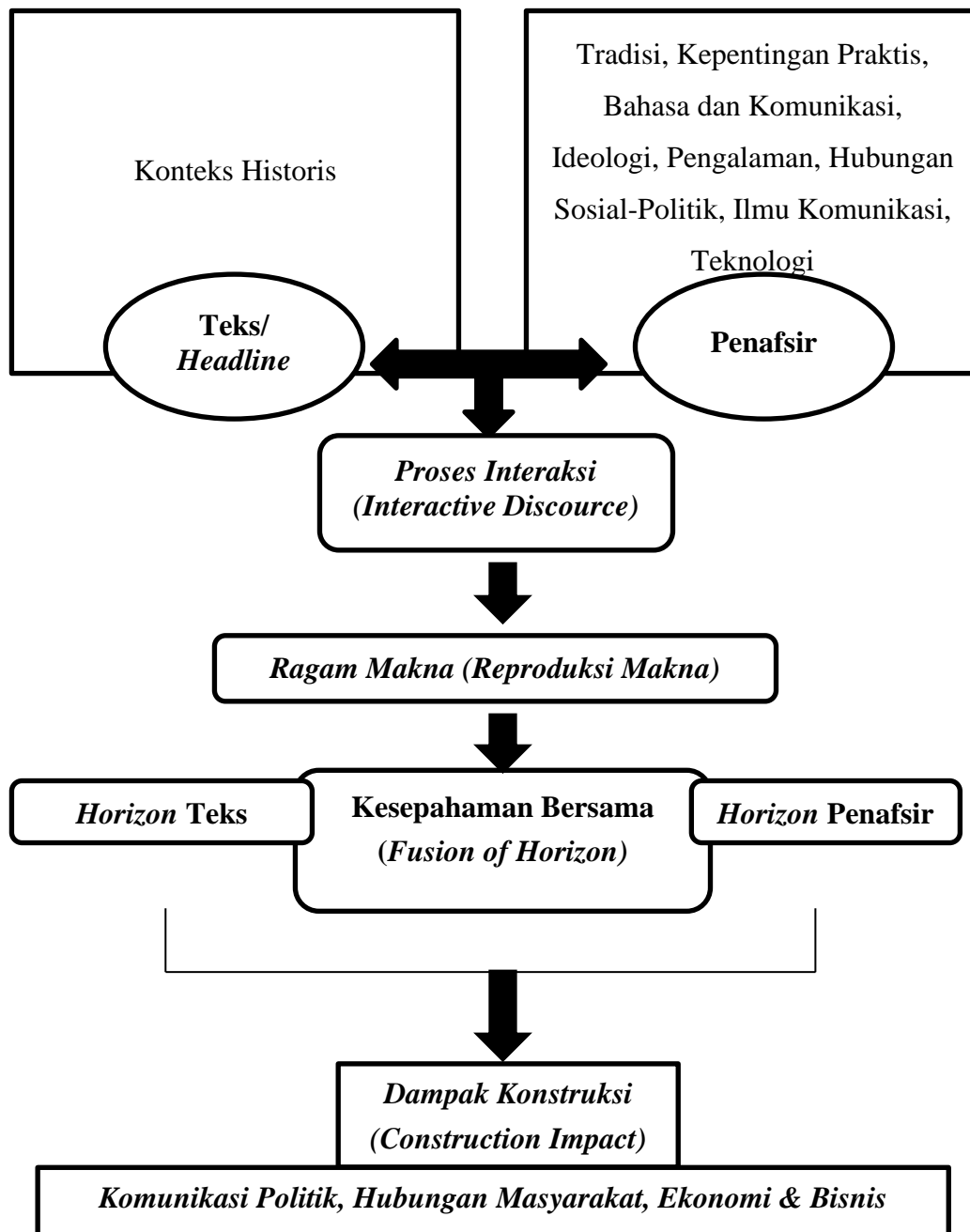
Penelitian ini menggunakan metode Hermeneutika. Dengan fokus Hermeneutika Gadamerian dengan mencari makna yang dikonstruksi, merekonstruksi oleh penafsir sesuai konteks penafsir dibuat sehingga makna teks tidak pernah baku, ia senantiasa berubah tergantung dengan bagaimana, kapan, dan siapa pembacanya (Rahardjo, 2007: 55).

Penggambaran hermeneutika dalam proses analisa *headline* berita dapat dilihat dalam proses penafsiran, yang menurut Gadamer terjadi interaksi antara penafsir dan teks, di mana penafsir mempertimbangkan konteks historisnya bersama dengan prasangka-prasangka sang penafsir, seperti tradisi, kepentingan praktis, bahasa, dan budaya. Secara ringkas Maulidin (2003: 27) dalam Rahardjo (2016: 93) menggambarannya sebagai berikut:



Gambar 1. Hermeneutik Dialogis Gadamer

Gadamer mengandaikan ada dua pihak yang terlibat dalam penafsiran, antara wacana (*text*) dengan penafsir (*interpreter*). Kerangka demikian, sejauh hanya diperlukan oleh seseorang untuk menafsirkan karya orang lain. Namun, bila seorang peneliti bermaksud menggunakan perspektif Gadamer, maka peneliti yang tentu saja harus melaporkan hasil penelitiannya, tidak bisa dihindari harus melakukan modifikasi agar perspektif tersebut menjadi aplikatif. (Rahardjo, 2016: 93-94, Mustika, 2012)



Gambar 2. Produksi Makna *Headline* Berita Jokowi Ma'ruf dengan Kerangka Metode Hermeneutika Gadamer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Produksi Makna Headline Berita Tentang Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di Surat Kabar Online Media Indonesia Edisi 21 November-21 Desember 2018

Berdasarkan judul *headline* yang ada pada rentang periode 21 November-21 Desember 2018, peneliti pilih untuk dianalisis adalah *headline* yang terkait dengan Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019.

Tabel 1. Analisis *Headline* Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di surat kabar *online* Media Indonesia Edisi 21 November-21 Desember 2018

No.	Analisis <i>Headline</i>
1.	24 November 2018, <i>Jokowi: Ada Orang Superkaya Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal</i>
2.	27 November 2018, <i>JK: Kalau Pembangunan Infrastruktur Sukses, Jokowi Bisa Terpilih Lagi</i>
3.	Senin, 17 Desember 2018, 23:06 WIB, <i>Emak-emak Lebih Memilih Jokowi-Amin</i>

Dasar pemilihan *headline* diatas berdasarkan proporsi secara acak, dan isinya yang cenderung bias informasi, dan tendesius. Maka dipilih *headline* diatas dimana terdapat *headline* yang bias dan cenderung memberi dukungan kepada salahsatu pihak yakni kubu 01 rentang periode 21 November-21 Desember 2018. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Cakrawala Penafsir dan Ragam Makna *Headline* Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 di surat kabar *online* Media Indonesia Edisi 21 November-21 Desember 2018

No.	<i>Headline</i>	Penafsir 1 (Mustain/Asisten Redaktur mediaindonesia.com)	Penafsir 2 Dedi Fahrudin (Pengamat Media)	Penafsir 3 Muhammad Husen Db. (Debe) (TKN 01)	Penafsir 4 (Pembaca)
1.	24 Novemb er 2018, <i>Jokowi: Ada Orang Superkaya Masuk</i>	Menurut makna Ahmad Mustain dimaksudkan teks dimaknai sebagai temporer. Artinya, pesan	Dedi mengatakan <i>headline</i> diatas seolah hanya jadi klarifikasi terhadap pernyataan dari kubu lawan yakni kubu 02 Prabowo Sandi. Lebih lanjut	Jokowi berupaya menerangkan kondisi ekonomi mengenai mahalnya harga bahan pangan di pasar	Setuju dan bangga pada kubu 01 yang memberikan argumentasi yang benar, dalam rangka menepis isu yang berkembang

	<i>Pasar Bilang Harga-harga Mahal</i>	dalam <i>headline</i> diatas menjadi topik yang sedang <i>hits</i> pada saat itu (November 2018). <i>Headline</i> mediaindonesia.com memberikan ruang/memfasilitasi kubu Jokowi-Ma'ruf berupa klarifikasi sebagai bentuk tanggapan dari persoalan yang ditampilkan oleh kubu Prabowo-Sandi	Dedi berpandangan bahwa dalam proses produksi <i>headline</i> , teks dan konteks perlu diterapkan dengan seimbang	tradisional, dan memberikan edukasi bahwa pasar bukan tempat yang sangat menakutkan.	bahwa harga pasar itu mahal.
2.	27 Novemb er 2018, <i>JK: Kalau Pembangunan Infrastruktur Sukses, Jokowi Bisa Terpilih Lagi</i>	Ahmad Mustain bahwa <i>headline</i> diatas dimaknai sebagai temporer. Dalam hal ini, mediaindonesia.com dalam <i>headlinenya</i> berupa membawa pesan seputar isu kontekstual pada saat itu, dalam hal ini infrastruktur dan ekonomi. Mediaindonesia.com menilai ini adalah peran pembangun infrastruktur	Dedi melihat sisi aktualitas, memang ketika November-Desember 2018, itu informasi sedang hangat diperbincangkan. Media menjadi berbaur dengan kepentingan-kepentingan tertentu. seperti kepentingan ekonomi, & politik. Indikasi ini diperkuat kembali bahwa ada pimpinan di Media Indonesia yang menjadi Paslon kubu 01.	JK dipandang sebagai Wapres yang sadar akan kinerjanya.	Dalam segi pembaca, Panca memaknai <i>headline</i> ini mengapresiasi terhadap Jokowi yang sudah mampu membangun infrastruktur di Indonesia. Panca menambahkan bahwa proses infrastruktur ini sangat fastastis.

masa
kepemimpinan
Jokowi-JK.
Secara
elektoral juga
akan
menguntungkan
bagi Jokowi
yang bertarung
dalam Pilpres
2019.

3.	Senin, 17 Desember 2018, 23:06 WIB, <i>Emak- emak Lebih Memilih Jokowi- Amin</i>	Menurut Mustain bahwa <i>headline</i> diatas dimaknai sebagai temporer. Artinya aktual sama seperti berita headline didas. Lebih lanjut, Mustain menegaskan bahwa <i>headline</i> ini adalah hasil survey saja. Klaim dari Jokowi dalam isu pemilihan perempuan ternyata lebih banyak mengarah pada kubu 01.	Mediaindonesia.c om mengangkat hal-hal yang beredar di masyarakat, atau lagi booming, trending, secara spesifik konstruksi realitas survey yang memihak pada kubu 01.	Pribadi Jokowi yang selalu dekat dengan keluarga, memiliki rekam jejak baik, pekerja keras, penyayang keluarga, dan memberikan kebutuhan yang sesuai untuk masyarakatnya yakni dengan KIP, KIS, termasuk ke emak-emak.	John memaknai <i>headline</i> ini dengan setuju bahwa kenyataannya emak-emak malah dukung Jokowi. Namun, Herlambang memaknai kalau <i>headline</i> ini sebagai bentuk klarifikasi dari hasil survey bahwa suara emak-emak itu lebih banyak ke kubu 02.
----	---	---	---	--	---

Headline sebagai Alat Konsolidasi Politik

Media memiliki peranan yang sangat besar untuk memutuskan siapa yang akan menjadi calon dalam pemilu. Sebab, media membawa para calon ke setiap rumah para pemilih. (Cangara, 2009: 383) Dalam konteks ini, *headline* mediaindonesia.com menjadi instrumen dalam membawa para calon kandidat untuk dipengaruhi (memilih) dalam konstelasi pilpres 2019. Lebih lanjut, hal tersebut dapat diwujudkan dengan adanya *headline* mediaindonesia yang menjadi bagian dari strategi konsolidasi politik. Hal ini

terlihat dalam proses munculnya *headline* yang berpihak pada kubu 01. Artinya, *mediaindonesia.com* dengan *headline*-nya menjadi salah satu sumber dan penguatan konsolidasi politik untuk kubu 01.

Salah satunya dengan mengkonstruksi pemberitaan *headline* dengan narasumber yang memang cenderung ke 01, seperti Jusuf Kalla yang menjadi kunci untuk membangun opini positif untuk kubu 01. *Agenda setting* dalam *headline* ini terungkap bahwa JK sekaligus menjadi Dewan Penasehat TKN 01. Selain, itu terdapat beberapa orang yakni Usman Kansong (TKN 01), Dewan Redaksi Media Indonesia, Direktur Media Indonesia, dan partisan yang berada di Partai NasDem yang terindikasi masuk ke wilayah politik untuk kepentingan lain. Hal ini dibuktikan dengan wawancara pada Mustain: “Oh ada, tapi nonaktif (Usman Kansong). Dia gangapa-ngapain. Gatau nanti aktif lagi atau engga. Kalau dia dipake sama Jokowi terus-terusan, ya gaaktif lagi. Banyak disini Dewan Redaksi, Direktur ada, yang di Partai NasDem ada. Macam-macam gacuma satu.”

Maka, secara rasional, ini akan membuka peluang atau potensi dalam meningkatkan elektabilitas kubu 01 Jokowi-Ma'ruf. Ditambah dengan kekuasaan saat ini, petahana dapat membangun konstruksi sosial yang memungkinkan kekuatan-kekuatan politik hadir padanya. Bersamaan dengan itu pergerakan partai-partai politik memasuki ruang publik, yang dapat ditafsirkan konteksnya sebagai momentum kepentingan bersama dan peran figur. (Bungin, 2018: 175, Rohim, 2016) Kemudian, dipertegas dengan sikap politik *mediaindonesia.com*. Sikap politik nya termuat dalam editorial sejak tahun 2014. Sebagaimana Mustain (Asisten Redaktur *mediaindonesia.com*) mengatakan bahwa:

“Kalau soal sikap politik kita, MI itu ya memang selama ini lebih cenderung kepada Jokowi karena bersikap itu tidak ada salah.”
“Posisi sikap seperti yang kita sampaikan tadi. Yang jelas mendukung itu kita sampaikan dalam editorial itu tahun 2014.”

Penjelasan mengenai sikap politik di tahun pilpres 2019 menjadi jelas bahwa *mediaindonesia* memiliki sikap politik mengarah pada kubu 01. Sementara itu, sikap politik yang mengarah pada kubu 01 menjadi semakin memperkuat profil kubu 01. Dalam fungsi media, yakni harus memberikan informasi dengan seluas-luasnya, dan tidak berpihak pada satu kepentingan.

Secara prinsip tetap memberikan ruang yang sama pada kedua kubu. Namun pada kenyataannya, pandangan kedua narasumber yaitu Palupi dan Mustain berbeda,

yaitu *headline* termuat memberikan informasi *headline* cenderung pada persuasif satu kubu saja, bahkan berbeda dalam jumlah produksi berita, misalnya Jokowi (kubu 01) diberikan tiga *headline*, dan satu untuk Prabowo (kubu 02). Sebagaimana Mustain menjelaskan bahwa memang sudah ada agenda setting untuk hal jumlah dan muatan *headline*-nya bahwa:

“Kalaupun *framing*-nya positif ke Jokowi, *cover both sides* harus tetap ada. Bahwa 2 pihak harus difasilitasi, diakomodasi. Ya memang, karena HL itu hanya 5, mungkin dari 5 HL itu; Prabowo 1, Jokowi 3, 1 nya isu lain. Jadi, prinsip keberimbangan dipake walau udh punya sikap.”

Headline yang diproduksi oleh *mediaindonesia.com* edisi 21 November-21 Desember 2018 termuat tiga *headline* yang memberikan ruang untuk adanya informasi mengenai Prabowo-Sandi atau kubu 02, sedangkan sisanya yaitu berjumlah 37 *headline* positif ke Jokowi-Ma'ruf (kubu 01) yang berisi menguatkan profil petahana. Ini mengisyaratkan, bahwa kepentingan politik media menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bagaimana kegiatan-kegiatan yang direalisasi, salahsatunya pemingkiaan pemberitaan di *mediaindonesia.com* sebagai basis untuk meningkatkan konsolidasi gerakan dan profil kubu 01.

Headline sebagai Sarana Publikasi Citra

Headline memiliki peranan penting dalam proses pembangunan citra. Dalam upaya mencapai tujuan kepentingan media, membangun *branding*, dan sebagai sarana publikasi citra. Proses penggambaran sosial citra kubu 01 dapat dilihat dalam tabel dibawah. (Bungin, 2018: 123)

Tabel 5. Proses Konstruksi Citra Pemimpin Kubu 01 Jokowi-Ma'ruf

No.	Proses Konstruksi Sosial Citra Pemimpin Pasangan Calon 01 Jokowi Ma'ruf di <i>Mediaindonesia.com</i> edisi 21 November-21 Desember 2018
1.	Pemilihan konten citra pemimpin sebagai <i>agenda setting</i>
2.	Memilih media/saluran konstruksi citra
3.	Publikasi konstruksi citra
4.	Ripitasi proses konstruksi sosial; Institutionalisi, Legitimasi, dan Sosialisasi

-
5. Mengukur efektivitas konten-objek dan saluran konstruksi
 6. Mempertahankan konten-objek dan saluran konstruksi efektif
-

Lalu, dalam konteks komunikasi politik, Bungin menjelaskan, terdapat proses konstruksi citra kebijakan: (Bungin, 2018: 125-126) *Pertama*, proses institusionalisasi melalui proses eksternalisasi. Dimana sebuah kebijakan diperkenalkan secara berulang-ulang sehingga terbangun kesadaran logis masyarakat merumuskannya sebagai fakta yang diatur oleh kaidah tertentu di dalam masyarakat itu. Hal tersebut ada dalam program dan kebijakan Jokowi, seperti persoalan infrastruktur, Kartu Jakarta Pintar (KJP), Kartu Indonesia Pintar (KIP), dan sebagainya. Program tersebut diperkenalkan secara berkelanjutan yang terlihat pada *headline-headline Jokowi: Ada Orang Superkaya, Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal, JK: Kalau Pembangunan Infrastruktur Sukses, Jokowi Bisa Terpilih Lagi, Jokowi: Jangan Ragukan Komitmen Saya dalam UMKM, Jokowi: Pembangunan Trans Papua Tidak Boleh Berhenti, Perbaikan Ekonomi Terus Diupayakan Agar Jokowi Terpilih Lagi, Jokowi: Masih Banyak Infrastruktur yang akan Diresmikan*

Lalu, proses eksternalisasi nya yaitu masyarakat Indonesia, dalam kebijakan ekonomi Jokowi misalnya, perihal harga-harga stabil dalam *headline Jokowi: Ada Orang Superkaya, Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal*. Proses eksternalisasi terjadi pada masyarakat di daerah Lampung. Isi dalam *headline* ini yakni Jokowi menepis isu bahwa harga-harga pangan di pasar tradisional itu stabil dan baik.

“DALAM kunjungannya ke Provinsi Lampung, Presiden Joko Widodo menyempatkan hadir menyapa tim pemenang daerah dan ribuan calon anggota legislatif dari partai koalisi di Graha Wangsa, Bandar Lampung, Sabtu (24/11).”

Hal ini menjadi bukti bahwa Jokowi dalam mengkonstruksi dirinya sebagai pemimpin yang paham ekonomi, mampu menerapkan kebijakannya dalam memaksimalkan ekonomi di tengah masyarakat dan mampu membawa ekonomi ke arah kestabilan negara.

Kedua, proses institusionalisasi program melalui proses objektivikasi program. Artinya, dari tahap institusionalisasi program juga terjadi, melalui proses objektivikasi program, yakni dimana institusi akan memberi dampak positif terhadap

masyarakat. Demikian, *mediaindonesia.com* memberi dampak positif terhadap publik dalam hal informasi.

Ketiga, proses sosialisasi. Proses ini dimana institusi dipertahankan dengan sosialisasi kepada anggota lain, seperti citra kebijakan disosialisasikan dengan institusi bahasa, institusi masyarakat, institusi media massa, dan lain-lain. Proses sosialisasi program dan kebijakan Jokowi yakni dengan bermitra ke institusi media, yaitu Media Indonesia. Proses membangun citra *mediaindonesia.com* adalah citra politik. Aktualisasi dari citra politik adalah dominasi dalam proses pemberitaan; berita *headline*, harian.

Kondisi demikian, profil petahana (Jokowi) terinstitusionalisasi ke masyarakat dengan berbagai kebijakan dan program yang dibawa seperti kebijakan dan program Jokowi pada sektor pembangunan infrastruktur tol, jalan, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya.

Gambaran tersebut dapat terus meningkatkan kekuatan dari kandidat (kubu 01). Terlebih akan meningkatkan segi pengetahuan dari pemilih tentang kubu 01, seperti yang diungkap oleh Patterson dalam Jeffres Leo (1980) yang menemukan bahwa penyebaran informasi tentang calon oleh media sangat erat hubungannya dengan pengetahuan (*knowledge*) pemilih tentang calon selama masa kampanye. Kemudian, Weaver menyatakan bahwa media memainkan peranan besar dalam menjadikan sejumlah kandidat dengan sifat-sifat tertentu yang lebih menonjol dibandingkan dengan kandidat lainnya. (Cangara, 2009: 384) Maka, dapat dipahami kubu 01 dengan *mediaindonesia.com* menjadi sarana penguatan citra perusahaan dan citra kandidat kubu 01.

***Headline* sebagai Sarana Finansial Perusahaan**

Dalam konteks ini, entitas pembaca akan berdampak pada semakin kuatnya finansial perusahaan, dalam hal ini dampak finansial dalam berkembangnya *mediaindonesia.com*, umumnya Media Indonesia surat kabar. Hal ini dibuktikan melalui *google analytics* menyatakan bahwa dominasi pembaca peristiwa politik kurang lebih 10.000-15.000, ketimbang *desk* lain. Hal ini disampaikan Mustain bahwa:

“Pembaca berita politik ya itu yang kita jual, artinya mekanisme pasar biasa. Yang dapat diukur itu berita politik rata-rata paling banyak pembacanya, misal ekonomi saja sampai 1000-2000 views, kalau politik itu bisa 10.000-15.000 lebih banyak dibaca

orang. Media itu tujuannya menarik dibaca, pembaca itu yang kita *monetize* untuk dijadikan iklan, itu urusannya orang bisnis.”

Diperkuat dengan alasan dominannya pembaca yang positif ke kubu 01 menjadi semakin besarnya pengaruh *headline* untuk finansial perusahaan. Demikian pula meningkatnya pembaca yang konsisten sampai 2 juta pembaca.

“Kalau kita lihat sekilas dari *google analytics* memang trendnya meningkat, dan pembaca kita ya oke. Kalau pembaca kita sehari bisa. Artinya, pembaca konsisten. Sebulan rata-rata 2 jutaan pembaca /bulan, kadang 1,9/2,2,1jt/bulan, dan dibagi perhari sampai 700.000 pembaca/hari.”

Selanjutnya, pengaruh *headline* ini memiliki keterkaitan yang besar terhadap perusahaan. Pengaruh ini tidak dapat dilepaskan pada kebijakan Media Indonesia sebagai media yang sudah menjadi besar, bahkan terus meningkat dalam rangka memperbesar anak perusahaan, termasuk *mediaindonesia.com*.

Sementara itu, *headline* *mediaindonesia.com* muncul dan merebut akses ekonomi dan politik yang terbatas (memiliki kepentingan ekonomi dan politik). Artinya, *headline* *mediaindonesia.com* edisi 21 November-21 Desember 2018 mengandung unsur kepentingan tertentu dalam perspektif ekonomi media. Sebagaimana Dedi Fahrudin (Pengamat Media) menuturkan hal yang sama dalam konteks dampak yang ditimbulkan dari proses kebijakan penguasa media.

“Bisa jadi media itu dibayar/*pay publicity* artinya dalam politik, media itu dibayar oleh kepentingan tertentu, contoh iklan dan sebagainya atau mungkin dibelakangnya pemilik, atau misal saham dan sebagainya. Dan ada penunggang gelap atau gratisan masuk ke media. Jadi ada yang bilang media ini bunuh diri rame-rame, ada yang menyerahkan diri kepada kepentingan tertentu, ada yang dibayar, ada yang sukarela. Tapi mungkin sebenarnya tidak dibayar untuk saat ini, bisa kapan atau bisa dikasih kemudahan-kemudahan perizinan, kemudahan-kemudahan dalam saham, dan sebagainya.”

Hal ini akan berdampak memberi kemudahan-kemudahan, konsolidasi gerakan dan eksistensi dikenal luas Media Group, memperbesar finansial perusahaan, insentif-insentif politik penguasa. Lebih lanjut, terdapat kebijakan yang dimiliki oleh penguasa media, hasil produksi makna dari kebijakan tersebut, dan dampaknya terhadap publik. Hal ini kemudian, terdapat dominasi secara struktur organisasi di *mediaindonesia.com* dalam hal keberpihakannya pada salahsatu kubu di Pilpres 2019.

Dalam konteks analisis ekonomi, Anthony Downs memberikan ilustrasi tentang fenomena pemilu. Dari penelitiannya yang diangkat dalam bukunya *An Economic Theory*

of Democracy (1957) bahwa, pemilu menghasilkan dampak yaitu kemenangan atau kekalahan. Begitu dengan hasil pemilu memiliki ciri mirip seperti barang publik yaitu ketika partisipasi dalam pemilu menimbulkan beban biaya bagi pihak tertentu, maka jelas ada insentif bagi pihak itu untuk melakukan pemboncengan (*free ride*, numpang gratis, yang tentu saja bisa terjadi asalkan partai yang didukungnya menang).” (Caporaso & David, 2008: 333-334)

Analisis rasional dari Downs dalam Caporaso & David (2008: 334-335) terhadap pemilu ini menggunakan teori politik demokratis yang didasarkan pada konsep-konsep ekonomi. Politisi dipandang sebagai pemasok kebijakan, dalam hal ini kubu 01 dan para TKN 01. Pemilih adalah konsumen, yang menggunakan suaranya sebagai semacam uang untuk membeli kesempatan untuk mengekspresikan keinginan-keinginan politiknya. Politisi menjual layanan pemerintah kepada masyarakat dengan imbalan berupa dukungan politik yang diberikan kepada salahsatu paslon. Pemilih memiliki suara dengan imbalan berupa layanan publik yang diterimanya.

Dengan begini, peneliti dapat melihat bahwa ada peranan dari kampanye, dan iklan politik. Dari sini didapatkan sebuah gambaran tentang proses politik di mana individu-individu yang memiliki peran politik yang berbeda-beda tetap sama-sama dimotivasi oleh kepentingan pribadi atau kelompok (para penguasa media) dan siap melakukan pertukaran untuk mencapai kepentingan itu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai produksi makna *headline* berita Jokowi-Ma’ruf dalam Pilpres 2019 di surat kabar *online* Media Indonesia edisi November-Desember 2018, diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan horizon-horizon penafsir, produksi maknanya adalah *headline* *mediaindonesia.com* bersifat temporer, dan berupaya menerangkan kondisi ekonomi mengenai mahalnnya harga-harga pangan di pasar tradisional. Di lain pihak, *headline* tersebut tidak memberikan informasi secara utuh mengenai subjek dalam isi *headline*.
2. *Headline* ini temporer yakni membawa pesan seputar isu kontekstual pada saat itu, dalam hal ini infrastruktur dan ekonomi. *Headline* ini sebagai bentuk apresiasi terhadap Jokowi yang sudah mampu membangun infrastruktur di Indonesia. Selain itu, *headline* *mediaindonesia.com* menerangkan kondisi infrastruktur, dan JK sebagai

Wapres memiliki kapasitas dan prestasi yang sama dengan Jokowi yaitu dalam hal pembangunan Infrastruktur dan perbaikan ekonomi.

3. *Headline* berdampak secara elektoral dapat menguntungkan bagi Jokowi dalam Pilpres 2019, seperti pemilihan narasumber JK notabene Dewan Penasehat 01 yang cenderung memiliki pengaruh kuat sebagai sumber konsolidasi politik kubu 01.
4. *Headline* dimaknai sebagai hasil survei dan mengklaim isu pemilih perempuan dengan faktanya lebih banyak perempuan memilih Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019. Namun di sisi lain, *headline* menerangkan kepribadian Jokowi yang memiliki rekam jejak baik, pekerja keras, penyayang keluarga, dan mengapresiasi program KIP, KIS, dan sebagainya.
5. Sementara itu, makna baru lainnya berupa adanya kecenderungan secara spesifik upaya konstruksi realitas hasil survei yang memihak pada kubu 01 dengan menjadi dominasi sumber referensi berita positif ke kubu 01.
6. Selain itu, adanya dampak yang ditimbulkan dari produksi makna *headline* tersebut, yaitu *headline* sebagai alat konsolidasi politik, dan *headline* sebagai sarana publikasi citra, serta *headline* sebagai sarana finansial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik*. Cet.1. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bungin, Burhan. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Ed. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Caporaso, James A & David P. Levine. (1992). *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press. Terj. Suraji. (2008). *Teori-Teori Ekonomi Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faiz, Fakhruddin. (2002). *Hermeneutika Qur'ani: Antara Teks, Konteks, dan Kontekstualisasi*. Cet. I; Yogyakarta: Qalam.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Hamid, Farid & Heri Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Ed. 1, Cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Mustika, S. (2012). Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Pemberitaan Korupsi di Media Massa. *Jurnal Komunikasi Islam*, 2(2).
- Rahardjo, Mudjia. (2007). *Hermeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang Press.

_____. (2016). *Dasar-Dasar Hermeneutika: Antara Intensionalisme & Gadamerian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Skripsi/Tesis:

Mulyawan, Eristia. (2017). *Pembacaan Makna Maaf dalam Hadis Menghalalkan Tinjauan Hermeneutika Gadamer*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muhaimin. (2012). *Makna Di Balik Headline Berita (Studi Hermeneutika pada Headline Berita tentang Presiden Yudhoyono di Surat Kabar Online Media Indonesia edisi Juli 2011)*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.

Media Online:

Headline Media Indonesia. Jokowi: Ada Orang Superkaya, Masuk Pasar Bilang Harga-harga Mahal, <http://mediaindonesia.com/read/detail/199978-jokowi-ada-orang-superkaya-masuk-pasar-bilang-harga-harga-mahal>, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 20.37 WIB

Headline Media Indonesia. Perbaiki Ekonomi Terus Diupayakan Agar Jokowi Terpilih Lagi. <http://mediaindonesia.com/read/detail/203286-perbaiki-ekonomi-terus-diupayakan-agar-jokowi-terpilih-lagi> diakses pada 22 Desember 2018, pukul 20.49 WIB

http://kpu.go.id/koleksigambar/1131_Baru.pdf, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 18.00 WIB

http://kpu.go.id/koleksigambar/1142_No_urut_capres.pdf, diakses pada 22 Desember 2018, pukul 18.02 WIB