

**DISKURSUS INDONESIA DAN KONSTRUKSI IDEOLOGI MEDIA DALAM BERITA DEBAT  
CALON PRESIDEN 2014 DI MEDIA METRO TV DAN TV ONE****Anastasya Putri<sup>a</sup>, Ahmad Toni<sup>b</sup>***Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta**Email: <sup>a</sup>[anastasyaputri@gmail.com](mailto:anastasyaputri@gmail.com); <sup>b</sup>[tonianthonovubl@gmail.com](mailto:tonianthonovubl@gmail.com)***ABSTRAK**

*Penelitian ini menggabungkan konstruksi media dalam teks berita yang bersifat jurnalistik dan menggabungkannya dengan hasil wawancara dengan para wartawan yang terlibat dalam pemberitaan kedua media. Penelitian ini mencoba untuk menyajikan fakta teks dengan kesadaran wartawan dalam menjalankan profesi jurnalistiknya yang berpedoman pada ekonomi politik media. Nilai Indonesia menurut media ialah nilai yang dibangun berdasarkan pada konstruksi pemikiran dari seorang pemimpin. Media dalam pemilu 2014 melakukan konstruksi pada diskursus Indonesia pada debat calon presiden 2014. Metro TV melakukan konstruksi pada calon presiden Joko Widodo pada level nilai-nilai kerakyatan yang riil dalam program kerja dengan data-data riil yang disuguhkan sebagai sebuah konstruksi atas fakta-fakta jurnalistiknya. Sementara TV One mengkonstruksi calon presiden Prabowo sebagai individu yang mampu membawa bangsa Indonesia pada level yang lebih baik. Namun dalam konstruksi jurnalistik, TV One kurang bisa memberikan fakta-fakta yang lengkap yang berkaitan dengan fakta Prabowo. Diskursus Indonesia menurut kedua media terpusat pada apa yang telah dilakukan oleh para calon presiden 2014.*

**Kata kunci:** diskursus Indonesia, konstruksi media, debat calon presiden 2014

## Latar Belakang

Pasca reformasi, media massa sebagai penyedia informasi semakin memegang peran yang penting dalam kehidupan politik. Aktivitas media dalam melaporkan peristiwa-peristiwa politik sering memberi dampak yang amat signifikan bagi perkembangan politik. Setelah tahun 1998 sejumlah media massa memperlihatkan sikap partisannya terhadap partai politik secara terbuka. Keterlibatan media massa dengan kegiatan politik, tidak semata-mata mencerminkan perhatian media terhadap politik, melainkan menyiratkan adanya keterikatan atas dasar suatu kepentingan antara sebuah media dan kekuatan politik yang diberitakannya entah itu kepentingan ekonomi, politik ataupun ideologis (Hamad, 2004: 75).

Fenomena keterlibatan media dalam kancah politik makin ketara dalam pemilu tahun 2014, dimana pertarungan Pemilihan Presiden 2014 kali ini menjadi pertarungan yang paling sengit dalam pesta demokrasi 5 tahunan. Berbeda dengan pemilu 2004 yang diramaikan oleh 5 pasangan capres dan cawapres, dan di tahun 2009 terdapat 3 pasang kandidat, di tahun 2014 ini hanya ada 2 kandidat pasangan yang akan maju dalam pemilu yang berlangsung 9 juli 2014 yaitu pasangan nomor urut 1 Prabowo Subianto – Hatta Rajasa dan nomor urut 2 Joko Widodo – Jusuf Kalla.

Konstelasi politik makin memanas kala persaingan merebut kursi presiden diwarnai oleh keberpihakan media yang menjadi pendukung masing-masing capres. Dalam peristiwa politik seperti pemilu, setiap media memiliki agenda setting yang dibangun atas misi masing-masing. Sikap politik dan motif pemberitaan setiap media bergantung pada siapa dibalik pemilik media. Dari hasil peta koalisi para kandidat terlihat pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa didukung oleh 6 partai besar Gerindra, PAN, PPP, PKS, Golkar dan PBB ditambah dengan dukungan dari pengusaha Hary Tanoesubdiyo yang sebelumnya telah keluar dari parta HANURA. Sementara pasangan Joko Widodo- JK didukung 4 partai PDIP, PKB, Hanura, Nasdem.

Dari peta koalisi menunjukkan tak sekedar adu unggul dukungan jumlah suara, namun persaingan media dibalik kedua kandidat menjadi fenomena yang

menarik untuk amati. Sebut saja Golkar dengan ketua umumnya Aburizal Bakrie adalah pemilik jaringan media VIVA News yang berafiliasi dengan TVONE, ANTV dan media online VIVANews dot com. Ditambah dengan Hary Tanoesudibyo pemilik MNC Group yang menaungi sejumlah media tv, cetak hingga online. Sementara seolah tak mau kalah dibalik Jokowi dan JK ada partai Nasdem dengan ketua umumnya Surya Paloh adalah pemilik media televisi berita MetroTV.

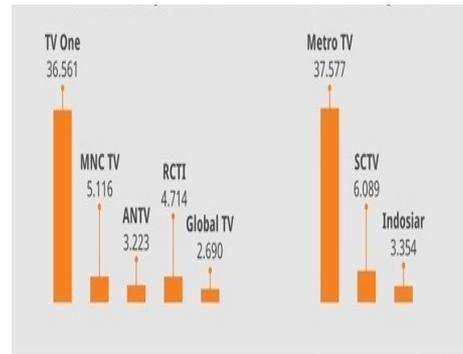


Tabel 1. Dukungan Media Televisi pada Pemilu 2014

Pasangan	Dukungan Media Televisi
Jokowi-Jusuf Kalla	Metro TV
Prabowo-Hatta	MNC Group (MNV TV, RCTI, Global TV, Sindo TV)

Diolah dari berita Koran Tempo Senin, 26 Mei 2014

Melihat latar belakang tersebut keberpihakan media terhadap masing-masing kandidat tak bisa dilepaskan lagi. Hal ini sesuai dengan hasil monitoring Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menunjukkan selama periode Mei 2014, dua stasiun televisi memberikan perlakuan yang berbeda terhadap dua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Masing-masing televisi, yakni TVOne dan MetroTV menyiarkan lebih banyak calon tertentu yang didukung oleh pemilik stasiun TV.



Sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Media semestinya berada dipihak yang netral tidak berat sebelah, letak keberpihakan bukan kepada kepentingan golongan namun kepentingan yang lebih luas yaitu masyarakat. Menurut Denis McQuail (2013), Kovach dan Rosentiel (2001), juga Undang-Undang Pers, idealisme jurnalisisme dan media adalah menyajikan informasi yang mencerdaskan dan memberdayakan publik agar mereka bisa mengatur diri sendiri sehingga kepentingan publik adalah alasan utama eksistensi jurnalisisme. Inilah yang kemudian menjadi tantangan bagi dunia jurnalistik. Memilih untuk tetap independen atau meneruskan keberpihakan sesuai dengan intervensi sang pemilik media yang sarat dengan kepentingan politis. Perspektif berbeda yang ditunjukkan oleh para jurnalis dalam menuliskan berita tentang pemilu 2014 ini sangat menarik untuk diamati terutama para jurnalis TV, karena media televisi mempunyai kelebihan dibandingkan media cetak atau online. Kekuatan media televisi ada pada audio dan visual yang ditampilkan. Dalam penelitian kali ini penulis akan mengamati 2 stasiun tv berita yaitu METRO TV dan TVONE.

Secara spesifik penulis akan membandingkan dengan menggunakan analisa *framing* bagaimana kedua stasiun televisi berita ini memberitakan capres nomor urut 1 Prabowo - Hatta dan capres nomor urut 2 Jokowi-JK terutama pasca debat calon presiden yang diselenggarakan oleh KPU. Dari analisa *framing* dapat diketahui bagaimana media menggambarkan sebuah peristiwa, seperti ada penonjolan pada aspek tertentu dan mengabaikan aspek yang lain atau bagaimana isu tertentu mendapatkan alokasi dan perhatian lebih besar ketimbang isu lain. Sebab menurut Rahmat.J ( 2008 : 224) media televisi cenderung menampilkan realitas yang diseleksi (*second hand reality*) misalnya dalam menampilkan seorang narasumber (tokoh tertentu) dan mengesampingkan tokoh lain, sehingga peneliti akan menggali lebih

jauh mengenai keberpihakan kedua media tersebut, sehingga diharapkan adanya penelitian ini bisa menjawab media mana yang paling independen atau paling berpihak selama masa pemilu 2014

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma dialogis antara paradigma konstruktivis dan paradigma kritis, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat teks berita dengan berpedoman pada *framing* terhadap analisa berita secara tekstual dan element berita tersebut. Sementara paradigma kritis digunakan untuk melihat sistem relasi ekonomi, politik media dalam penentuan dan kebijakan institusi media, hal ini untuk menunjukkan ideologi media dalam keterlibatan atas kapital dan politik media dalam menentukan isi pesan. Namun dalam analisa data peneliti berpedoman pada proses dialogis tentang hakikat kebenaran yang mendalam tentang ideologi media sehingga dalam penelitian ini juga menerapkan dialogis kritis dalam melihat ideologi media. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis *framing* dan menggunakan paradigma konstruktivisme.

Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum klasik dan positivis. Paradigma konstruktivisme menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis *framing* menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang akan menganalisis berita dengan menggunakan empat unit analisis, yaitu : **Sintaksis** (cara wartawan menyusun fakta), **Skrip** (cara wartawan mengisahkan fakta), **Tematik** (cara wartawan menulis fakta), dan **Retoris** (cara wartawan menekankan fakta). **Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki** melihat *framing* melibatkan dua konsepsi yakni :

Konsepsi psikologis yang melihat frame semata sebagai persoalan internal pikiran dan konsepsi sosiologis yang lebih tertarik melihat frame dari sisi bagaimana lingkungan sosial dikonstruksikan seseorang. Dalam media, *framing* karenanya dipahami sebagai perangkat kognisi yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menasirkan, dan menyimpannya untuk dikomunikasikan dengan khalayak – yang kesemuanya dihubungkan dengan konvensi, rutinitas, dan praktik kerja profesional wartawan. *Framing* lalu dimaknai sebagai suatu strategi atau cara wartawan dalam mengkonstruksi dan memproses peristiwa untuk disajikan kepada khalayak. (Eriyanto, 2005:253)

Dalam penelitian ini *framing* secara dasar analisa dalam menentukan struktur konstruksi media, yakni Metro TV dan TV One. Namun lebih mendalam sistem analisa dalam penelitian ini dengan pendekatan ekonomi politik media yang kemudian mencoba untuk menemukan titik tema fakta dalam teks media dipadukan dengan data-data primer hasil wawancara yang mencoba menelusuri secara mendalam bagaimana korporasi media bergerak dalam tataran teks. Teks yang dimaksud ialah teks yang diprakarsai dengan analisis fakta-fakta jurnalistik dengan kaidah-kaidah *framing* yang diterapkan dalam penelitian.

Penelitian ini mencoba untuk memetakan konstruksi media serta bagaimana level ideologi berpengaruh dalam konstruksi teks yang kemudian masuk kepada tataran kritis untuk menemukan keterkaitan ideologi media dengan teks yang merupakan hasil konstruksi para pekerja media dengan nilai-nilai jurnalistik yang terdapat dalam pemberitaan. Koteks ideologi menjadi penting dalam penelitian ini yang mengharuskan sistem lintas paradigma untuk menemukan kesadaran awak media, korporasi media dalam sistem ideologi yang diyakininya sebagai sebuah kesadaran semu dalam pekerjaan yang dilakukannya.

### **Hasil Penelitian**

#### ***Framing* atas Berita Metro TV**

#### **Sistem Sintaksis (Cara Wartawan Menyusun Fakta)**

Headline: Presiden Pilihan Kita. Lead: Jokowi-JK Pemenang, selisih 5%. Latar Informasi: Lembaga Survei Indonesia Politicawave, dan Carta Politica. Kutipan Sumber: Yunarto Wijaya: “selain elektabilitas tinggi, juga undecided voter 5,7%

kebanyakan secara kharakter lebih berpihak kepada Jokowi”. Pernyataan: 1. Politicawave juga, nitizen 53,8% Jokowi-JK 2. Carta Politica, keunggulan Jokowi-JK lebih dari 4% 3. Jokowi-JK unggul 3%. Penutup: nasionalitas mengalahkan pragmatisme pemilih.

Unit Sintaksis	Analisa
Headline	<p>Presiden Pilihan Kita</p> <p>Sebuah pernyataan yang memilih sudut pandang pemilih. Kata “kita” ialah mewakili pemilih atau masyarakat Indonesia. Terjadi penghalusan pernyataan dalam headline media Metro TV. Kebijakan yang diambil dalam redaksi menentukan bagaimana sudut pandang media menjadi sudut pandang publik. Hal ini adalah strategi informasi yang menitikberatkan pada kapasitas kebijakan media dalam langkah melakukan agenda setting dan propaganda kemenangan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Penempatan “kita” ialah wujud ajakan dan sekaligus wujud pernyataan kemenangan pada pemilihan.</p>
Lead	<p>Jokowi-JK (Jusuf Kalla) pemenang, selisih 5%</p> <p>Lead menentukan pasangan (siapa) ini adalah strategi jurnalistik dalam menangkat nama seseorang dalam rangka:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal branding. Mendahulukan nama seseorang dalam penulisan berita ialah untuk memperkenalkan kepada publik siapa sosok tersebut sebagai suatu keunggulan dengan orang atau individu lain dalam sistem masyarakat.</li> <li>2. Pampanye media (keberpihakan media). Pembuktian bahwa media turut serta dalam menentukan pilihan dalam sistem pemilihan presiden 2014.</li> <li>3. Pernyataan (pemenang). Penegasan menang dalam suatu pemberitaan akan mempengaruhi persepsi publik tentang suatu keputusan memilih dalam pemilihan presiden 2014. Terlebih lagi berita ini dikeluarkan menjelang hari H pemeliharaan.</li> <li>4. Hasil 5% dari populasi pemilih dalam konteks warga negara Indonesia ialah menentukan jumlah yang besar.</li> </ol>
Latar Informasi	<p>Hasil survei: LSI, Politicawave dan Carta Politica</p> <p>Carta Politica: Jokowi-JK 49,2%, Prabowo-Hatta: 45,1%</p> <p>LSI: Jokowi-JK 47,8%, Prabowo-Hatta: 45,1%</p> <p>Politicawave: Jokowi-JK 53,8%, Prabowo-Hatta: 46,2%</p> <p>Data survei yang dilakukan oleh ketiga lembaga yang memenangkan pasangan Jokowi-JK dalam pemilihan presiden 2014.</p>
Sumber:	Yunarto Wijaya: dikarenakan selain elektabilitas tinggi juga

	<p>undecided 5,7% kebanyakan secara khakater lebih berpihak kepada Jokowi-JK. Selain itu juga ketika kita membaca tingkat kemantapan pilihan dari masing-masing pemilih, Jokowi-JK juga ditempatkan secara lebih unggul angka 83%. Fitri: dari hasil temuan kami, mengkonfirmasi ada dua hal yang penting dari temuan kami. Pertama, adalah survei ini menghasilkan kesimpulan bahwa dinamika presentasi keberpilihan capres dan cawapres pada juli 2014 menjelang hasil (Hasil surb=vei capres terkini: tamplet) selisih antara pasangan Prabowo-Hatta dan Jokwoi-JK mulai melebar dan kemudian. Trend ditunjukkan dengan terbalik artinya trend yang biasanya Jokowi trend nya, sekarang membangkit kembali (Visual hasil survei). Untuk metodologinya kita memkai standar baru, pengacakan multi runderom sampling dengan margin eror 2 %.</p>
<p>Pernyataan:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politicawave juga, nitizen 53,8% Jokowi-JK</li> <li>2. Carta Politica, keunggulan Jokowi-JK lebih dari 4%.</li> <li>3. Jokowi-JK unggul 3% sementara LSI</li> </ol>
<p>Penutup</p>	<p>Nasionalitas mengalahkan pragmatisme pemilih. Suatu peringatan kepada publik dan suatu seruan kepada publik untuk tidak melakukan politik uang dalam berdemokrasi. Hal ini membuktikan bahwa Metro TV juga punya dua maksud dalam seruan ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metro TV mengajak masyarakat untuk melakukan sistem demokrasi yang bersih dan cerdas.</li> <li>2. Metro TV mengajak kepada publik untuk tidak memilih calon yang melakukan transaksi politik uang (Prabowo-Hatta)</li> </ol>

Sistem Skrip (Cara Watrawan Mengikashkan Fakta)

Kelengkapan 5 W + 1 H

Why: kampanye door to door tim Jokowi-JK Lebih masif

Who: Jokowi-JK

What: Elektabilitas Jokowi Meningkat, Pemenang pilpres

Where: Di seluruh Indonesia, (survei)

How: banyak factor yang mempengaruhi: kampanye hitam, dan lain-lain.

**Sistem Tematik (Cara Wartawan Menulis Fakta)**

Paragraf: dalam hal ini penyusunan paragraf ialah bersifat parsial. Pada paragraf pertama (segmen1) berupa pernyataan hasil survei yang menempatkan angka perolehan Jokowi secara massif. Kedua, (segmen 2) membahas tentang elektabilitas yang disertai dengan penjabaran detail dari survei yang dilakukan, responden,

margin eror dan variable-variabel yang dibuat dalam pernyataan dan pertanyaan dalam survei. Ketiga, (segmen 3) pembahasan tentang fakta lain yang ditemukan selama survei yang dilakukan berkaitan dengan elemen kampanye yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon. Keempat, (segmen 4) tentang kampanye hitam yang menyerang Jokowi, dimana diuraikan kampanye hitam tidak begitu signifikan mempengaruhi elektabilitas Jokowi.

Analisa: wartawan dalam hal menulis fakta (berita) lebih condong atau cenderung memosisikan Jokowi sebagai subjek kemenangan dalam pemberitaan, sedangkan pasangan Prabowo sebagai objek kekalahan dalam survei. Subjek kemenangan ialah orang yang aktif melakukan (wartawan secara aktif melakukan penonjolan atau level tertentu dalam proses pemberitaan). Terlihat dari keempat paragraf diatas posisi Jokowi dalam pemberitaan lebih dominan dan banyak dibahas sisi positifnya.

Proporsi:

Kalimat: kalimat yang banyak digunakan dalam pemberitaan sifatnya adalah kalimat aktif yang menempatkan objek-objek dari subjek Jokowi.

1. Pasangan Jokowi-JK prediksi pemenang dengan selisih 5% dari pasangan Prabowo-Hatta.

Dalam bahasa Indonesia yang baku: Pasangan Jokowi-JK diprediksi sebagai pemenang dari pasangan Prabowo-Hatta dengan selisih perolehan suara 5%.

Penempatan selisih perolehan sebagai anak kalimat (frase) dalam kalimat tersebut menentukan penekanan pada calon presiden Jokowi-JK dan menempatkan pasangan Prabowo-Hatta sebagai objek kekalahan dalam sebuah "kompetisi survei".

2. Ada keunggulan survei dari LSI (lembaga survei Indonesia), Jokowi 3,6%.

Dalam bahasa Indonesia yang baku: Terdapat selisih hasil dalam survei yang dilakukan oleh LSI, yakni 3,6% yang menempatkan pasangan Jokowi-JK lebih unggul daripada pasangan Prabowo-Hatta.

Penempatan kata unggul di depan kalimat ialah wujud pernyataan dari sebuah kemenangan, kemudian disusul dengan nama pasangan Jokowi untuk memberikan penekanan kedua dalam hasil survei. Sementara objek

pembandingan dalam survei tidak disebutkan sama sekali dalam kalimat ini. Hal ini meunjukkan bahwa penekanan dan aspek penekanan dapat memberikan informasi penuh kepada publik tentang pasangan Jokowi-JK.

3. Kampanye hitam 90% menyerang Jokowi-JK tapi kenapa keunggulan masih berpihak

Dalam bahasa Indonesia yang baku: Proses kampanye selama ini, terutama kampanye hitam yang dilakukan dalam masa kampanye menyerang pasangan Jokowi-JK. Tetapi pada kenyataannya keunggulan survei masih dimenangkan (pihak) oleh pasangan Jokowi-JK.

Kalimat Tanya diatas sebenarnya lebih kepada kalimat pernyataan yang menekankan pada keunggulan pasangan Jokowi-JK yang positif walaupun didera dengan aktivitas kampanye hitam yang dilakukan oleh pasangan Prabowo-Hatta. Penekanan utama dalam kalimat tersebut ialah 90% yang berarti mendekati batas (limit) kesempurnaan. Dalam hal ini, wartawan memberikan fakta bahwa kampanye hitam banyak dan selalu dilakukan oleh pasangan Prabowo-Hatta sebagai suatu cara-cara yang negatif dalam proses pemilihan presiden. Dengan kata lain, wartawan meberikan argumentasi bahwa pasangan Prabowo-Hatta tidak mempunyai etika politik yang baik dan moral yang (90%) tidak baik.

#### Hubungan antar Kalimat:

Wartawan dalam penyajian berita yang berkaitan dengan hubungan antar kalimat lebih banyak menggunakan perbandingan, kata sambung “dan”, “dengan”, “daripada” untuk membandingkan hasil survei, untuk membandingkan sosok Jokowi dengan Prabowo. Kata “tapi” sebagai kata penghubung antar kalimat banyak dipakai oleh narasumber untuk membela pasangan Jokowi pada level-level dan argumentasi yang positif. Sementara hubungan antar kalimat yang menempatkan “walaupun” juga banyak dipakai oleh narasumber dalam melakukan pembelaan positif pada pasangan Jokowi dari pasangan Prabowo.

**Sistem Retoris (Cara Wartawan Menekankan Fakta).**

Kata:

1. Jokowi-JK
2. Elektabilitas
3. Unggul
4. Lebih dari
5. Selisih
6. Kampanye hitam

Analisa: hubungan kata secara retorik ialah bagaimana wartawan menekankan fakta yang disampaikan menempatkan Jokowi sebagai seseorang yang penting untuk ditekankan (unggul). Namun fakta-fakta yang dihadirkan dalam proses pemberitaan ini dari tiga sumber yang mempunyai integritas tinggi dalam berbagai survei pemilihan kepala daerah dan survei pemilihan presiden sebelumnya, dengan demikian konstruksi fakta dengan menggunakan kata bersifat ideologis keberpihakan media.

Idiom:

1. Nyinyir  
Pasangan Prabowo-Hatta memandang rendah Jokowi. Nyinyir dalam bahasa Jawa merendahkan martabat, sosial, pendidikan, kepada orang lain. Biasanya diberikan kepada rakyat jelata, yang hina dina.
2. Priyayi  
Kata priyayi adalah memiliki arti bangsawan, orang terpandang dalam tingkatan sosial. Jokowi dikonstruksikan sebagai pemimpin yang berasal dari rakyat jelata. Hal ini menunjukkan perbandingan yang ditujukan kepada Prabowo yang memiliki latar belakang tentara, mantan menantu presiden dan memiliki kekayaan dan status sosial yang tinggi.
3. Darah biru  
Darah biru diartikan sebagai keturunan bangsawan, raja. Idiom ini dipakai untuk sebuah perbandingan status sosial antara bangsawan dengan rakyat jelata.

4. Politik feodal

Politik yang dibawa dari kalangan rakyat jelata. Hal ini menunjukkan sifat partisipatif Jokowi yang memulai politik dari walikota Solo, Gubernur DKI Jakarta, kemudian calon presiden.

5. Jokowi sama dengan Obama

Perumpamaan Jokowi dengan pemimpin dunia Barrak Obama memberikan konstruksi level kepemimpinan Jokowi yang melampaui batas-batas atau patronase (patron) kepemimpinan nasional. Konstruksi ini menempatkan Jokowi sama kedudukannya dengan pemimpin dunia dan pemimpin Amerika Serikat. Dalam hal ini tentunya terdapat fakta-fakta yang menyerupai keduanya.

6. Demokrasi partisipatif

Istilah ini diartikan sebagai usaha warga masyarakat dalam hal ini adalah keterlibatan masyarakat Indonesia yang besar dalam pesta demokrasi dibandingkan pada pemilihan presiden sebelumnya. Dalam hal ini wujud gerakan yang dilakukan oleh rakyat dalam mendukung calon presiden Jokowi dalam pemilihan. Konstruksi Jokowi sebagai calon yang didukung oleh rakyat Indonesia, berbagai elemen rakyat Indonesia, artis, seniman, dan lain-lain.

7. Kampanye hitam

Istilah kampanye hitam ialah cara-cara kampanye yang dilakukan untuk menjatuhkan lawan atau pasangan tertentu dengan cara-cara yang tidak beretika dan bermoral. Etika politik tidak digunakan oleh pasangan Prabowo-Hatta sehingga konstruksi yang muncul dalam hal ini pasangan Jokowi-JK lebih bermoral.

8. Door to door campagn

Istilah ini ialah sebagai sebuah gerakan kampanye yang dilakukan merakyat dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat, tentunya dengan cara-cara yang baik. Kampanye tidak terpusat di sebuah lapangan dengan hiburan yang dilakukan dalam menarik simpati rakyat. Justeru cara-cara kampanye langsung mendatangi rumah rakyat sebagai sebuah konstruksi kampanye yang baik dalam sistem demokrasi.

## Gambar/Foto:

1. Jokowi Umrah
2. Jokowi dan Raja Arab
3. Jokowi dengan kiai dan ustadz
4. Jokowi toaf di Kabah
5. Hasil survei Carta Politika
6. Hasil survei LSI
7. Hasil survei politicawave

## Analisa:

1. hubungan antara aktivitas Jokowi Umrah, Jokowi dengan Raja Arab, Jokowi dengan para Ustaz dan hasil survei adalah hubungan yang parsial.
2. Hubungan konstruksi tersebut ialah berkaitan dengan segmen yang sedang dibahas oleh narasumber berkaitan dengan kampanye hitam. Dimana ada terdapat dua sisi yang bertentangan dengan isi media dalam kampanye hitam yang menempatkan Jokowi sebagai orang bergaman Kristen, China, dan sisi negatif lainnya. Sementara gambar dalam pemberitaan berkaitan dengan sisi positif Jokowi sebagai seorang muslim dalam menjalankan rutinitas keagamaannya. Dengan kata lain, media berusaha memberikan counter politik terhadap isu yang menghadang Jokowi selama ini, dengan menekankan bahwa sisi religiusitas Jokowi dalam agama Islam sebagai jawaban atas isu-isu negatif yang berkembang selama proses kampanye berlangsung. Terdapat pertarungan ideologi (agama) yang tergambarkan dalam pemberitaan tersebut. Dalam hal ini sebenarnya media sudah melewati kewenangan dengan melakukan counter politik dalam isi tayangannya untuk memihak kepada calon presiden tertentu.

## Grafis:

1. Templet 1: Presiden Pilihan Kita
2. Templet 2: LSI merilis survei terbaru
3. Templet 3: Hasil survei terkini

4. Templet 4: Hasil survei terkini
5. Templet 5: Hasil survei terkini
6. Templet 6: Hasil survei terkini
7. Templet 7: Hasil survei terkini
8. Templet 8: Hasil survei terkini
9. Templet 9: Elektabilitas Jokowi-JK meningkat
10. Templet 10: Elektabilitas Jokowi-JK meningkat
11. Templet 11: Elektabilitas Jokowi-JK meningkat

Total durasi tayangan: 21.28

Analisa: artinya dalam proses pemberitaan grafis berupa templet pada tayangan ini ialah 2:1 dimana setiap 2 menit terjadi kemunculan templet 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi atas kemenangan pasangan Jokowi-JK dalam survei adalah hal yang mutlak dan selalu diulang-ulang. Proses yang demikian menempatkan informasi tentang kemenangan Jokowi-JK adalah konstruksi isi media yang dilakukan oleh media sebagai keberpihakan media dengan bukti tidak satu kali pun pasangan Prabowo-Hatta dimunculkan dalam templet.

### **Framing Atas Berita TV One**

#### **Sistem Sintaksis (Cara Wartawan Menyusun Fakta)**

Headline: Elektabilitas Prabowo-Hatta. Lead: Pusat Data Bersama (PDB) merilis hasil elektabilitas calon presiden. Latar Informasi: 7 Kota (Jakarta, Bandung Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan Makassar) dan kantor lembaga survei. Kutipan Sumber: PDB. Pernyataan: Agus Herta (Senior Research PDB) “secara keseluruhan kita melihat trend adanya kenaikan di Prabowo Hata dan penurunan atau mungkin dari pasangan Jokowi yang stagnan di kubu Jokowi-JK”. Penutup: survei pasangan yang turun suara akan konsisten dengan perolehan suara. Sedangkan suara yang naik akan terus naik (visual perolehan survei)

Unit	Analisa
Headline	Elektebilitas Prabowo-Hatta Penempatan elektabilitas Prabowo-Hatta ialah wujud konstruksi dan keberpihakan TV One dalam menyampaikan fakta jurnalistik. Ada semangat yang

	mendasari nama Prabowo-Hatta dalam menentukan pemberitaan elektabilitasnya sebagai calon predisen dan calon wakil presiden 2014
Lead	Pusat Data Bersama (PDB) merilis hasil elektabilitas calon presiden. Pada saat pemberitaan muncul lembaga survei ini belum dikenal oleh publik, sementara nama lembaga survei adalah gabungan data, artinya akumulasi data yang diperoleh dari berbagai pihak. Sebagai counter isi media kepada media lain yang menghadirkan lembaga-lembaga survei sejenis.
Latar Informasi	7 Kota (Jakarta, Bandung Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan Makassar) dan kantor lembaga survei. Dengan melihat data dari 7 kota besar di Indonesia, survei ini memberikan penekanan kredibilitas lembaga survei dan kredibilitas data yang populasinya tersebar menyeluruh. Konstruksi ini memberikan penekanan bahwa data yang diperoleh dari PDB ialah data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau validitasnya.
Sumber	PDB Pusat Data Bersama Konstruksi kebenaran data yang diperoleh dan diolah dari berbagai pihak (bersama). Survei dilakukan bukan hanya oleh satu, atau dua lembaga saja, sifat bersama ialah menggunakan kata jamak (banyak). Hal ini mengasumsikan survei dilakukan oleh berbagai pihak, atau berbagai lembaga survei.
Pernyataan	Agus Herta (Senior Research PDB) “secara keseluruhan kita melihat trend adanya kenaikan di Prabowo Hata dan penurunan atau mungkin dari pasangan Jokowi yang stagnan di kubu Jokowi-JK” Calon pasangan yang pertama kali disebut ialah Prabowo-Hatta yang mengalami trend kenaikan secara tegas dan penuh penekanan yang konsisten. Namun pada anak kalimat justeru informasi tidak dinyatakan secara tegas dan konsisten karena menggunakan ‘mungkin’ ketidakpastian (data), kemudian kata stagnan dalam anak kalimat tersebut memberikan penekanan yang juga tidak tegas karena diawali dengan ‘mungkin’. Hal ini sebenarnya juga terjadi diawal berita yang dinyatakan oleh presenter “Joko Widodo memang berada di urutan pertama namun terlihat elektabilitas Prabowo Subianto terus menaik menempel presentasi Joko Widodo”.
Penutup	survei pasangan yang turun suara akan konsisten dengan perolehan suara. Sedangkan suara yang naik akan terus naik (visual perolehan survei)

	<p>terdapat kalimat yang ambigu (itas) dalam penutup berita: survei pasangan yang turun akan konssten dengan perolehan suara”. Dalam logika bahasa yang sederhana jika dalam survei suara turun maka akan terus mengalami penurunan suara. Jika survei mengalami suara yang turun maka konsisten dengan perolehan suara (suara yang mana? Apakah suara sebelum dilakukan survei? Atau suara setelah dilakukan survei, kemudian konsisten mengalami penurunan suara?).</p> <p>“Sedangkan suara yang naik akan terus naik” anak kalimat ini juga mengalami sistem bahasa yang ambigu (itas).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suara siapa yang naik?</li> <li>2. Apakah suara Jokowi-JK?</li> <li>3. Atau suara Prabowo-Hatta?</li> </ol> <p>Dikarenakan tidak ada keterangan dalam kalimat dan anak kalimat dalam berita tersebut.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Sistem Skrip (Cara Watrawan Mengikashkan Fakta)**

Kelengkapan 5 W + 1 H

Why: Perselisihan antar hasil survei dengan survei lain

Who: Prabowo Subianto

What: Pemenang pilpres

Where: 7 Kota di Indonesia

How: survei dilakukan setiap minggu

### **Sistem Tematik (Cara Wartawan Menulis Fakta)**

Paragraf:

Satu paragraph, dalam pargaraf berita yang disampaikan TV One menggunakan sistem sistem SPO dimana subjek ialah PDB, predikat ialah elektabilitas dan objek ialah pemilihan presiden. Namun masih bersifat umum. Hal ini menunjukan konstruksi dari TV One menitik beratkan kepada lembaga survei (PDB) dengan demikian apa yang dilakukan oleh PDB memberikan keterangan survei untuk menarik simpati publik.

Proporsi:

Kalimat: penekanan kalimat dalam isi berita lebih banyak dilakukan dengan menggunakan kalimat aktif sebagai sebuah penekanan isi berita. Namun banyak kalimat ambigu (mempunyai makna ganda) dalam berita. Sehingga informasi penekanan terhadap hasil survei yang berpihak kepada pasangan Prabowo-Hatta kurang berhasil memberikan informasi yang valid. Hubungan antar Kalimat: dalam hal hubungan antar kalimat atau anak kalimat selalu dilakukan informasi yang tidak konsisten, mengambang dan tidak valid. Hubungan antar kalimat sifatnya parsial (terpisah) sehingga informasi diterima bersifat parsial juga, tidak menyeluruh. Informasi yang diberikan oleh TV One terkesan menebak-nebak tidak secara tegas menekankan isi informasi.

### **Sistem Retoris (Cara Wartawan Menekankan Fakta).**

Kata:

1. Elektabilisas
2. Unggul
3. Trend
4. Prabowo-Hatta

Analisa: kata yang banyak dipakai dalam pemberitaan ialah Prabowo-Hatta, namun TV One juga memberikan ruang penyebutan beberapa kali untuk pasangan Jokowi-JK dalam berita tersebut. Sementara kata sambung jarang digunakan dalam berita mengingkat antara satu kalimat, atau anak kalimat informasinya bersifat parsial. Kata unggul banyak digunakan untuk penekanan kemenangan pasangan Prabowo atas Jokowi dan kata trend diartikan sebagai tingkat kenaikan suara yang diperoleh untuk pasangan Prabowo sehingga kata dalam pemberitaan yang diproduksi TV One ialah untuk mengkonstruksi realitas keunggulan pasangan Prabowo-Hatta.

Idiom:

1. Bertarung

Istilah bertarung digunakan untuk melakukan adu kekuatan antara seseorang dengan musuhnya. Artinya TV One melihat Jokowi-JK sebagai musuh bersama antara Prabowo-Hatta dengan Jokowi-JK dan juga musuh TV One. Pertarungan antara kopetisi pemilihan presiden dan juga media.

## 2. Dipungkiri

Istilah dipungkiri ialah istilah untuk mengelak dari sebuah permasalahan. Dalam hal ini permasalahan yang terjadi adalah leketabilitas Prabowo yang rendah kemudian berusaha dinaikan elektabilitasnya dengan data dari PDB sebagai data yang populasinya dari 7 kota besar.

## 3. Menyalip

Istilah menyalip banyak digunakan untuk balapan kendaraan bermotor, artinya enegri kekuatan yang dilakukan oleh tim kampanye Prabowo lebih massif dilakukan daripada pasangan Jokowi. Proses konstruksi media menyatakan ketertinggalan suara dari pasangan Jokowi yang terjadi.

## 4. Kampanye terpusat

Istilah kampanye terpusat ialah kampanye yang dilakukan atas dasar komando satu pintu (orang). Artinya media mengkonstruksikan bahwa tim kampanye Prabowo lebih solid dari lawannya.

Gambar/Foto:

1. Lembaga Survei
2. Surat Kabar
3. Cameramen dan Reporter
4. Perolehan suara

Analisa: gambar atau ilustrasi pemberitaan yang ditampilkan oleh TV One sifatnya adalah parsial, antara satu gambar dengan gambar yang lain tidak berhubungan atau kurang berhubungan. Kualitas gambar yang tidak maksimal dalam menampilkan surat kabar juga kurang memberikan informasi pendukung hasil survei, angka survei dan informasi tertulis lainnya. Sementara suasana cameramen dan reporter yang sedang meliput juga tidak didukung keterangan mereka berada dimana, apakah berada di kantor lembaga survei, ruang press conference atau hal-hal lain yang mendukung. Sementara perolehan suara dari berbagai sumber dari 7 kota besar tidak didukung dengan visual yang menunjang dan memadai untuk content informasi berita.

Grafis:

1. Templet 1: Elektabilitas Capres
2. Templet 2: elektabilitas Prabowo-Hatta Tinggi
3. Templet 3: survei akan dilakukan setiap minggu
4. Templet 4: Prabowo Gunakan sistem kampanye terpusat

Analisa:

Perbandingan tayangan atau durasi tayangan 2.04 dengan templet atau grafis 4 kali muncul secara penuh menunjukkan perbandingan 30:1 yakni setiap 30 menit muncul 1 grafis dan grafis sifatnya kontinu, muncul secara penuh dalam tayangan. Dengan demikian grafis ialah dikonstruksikan untuk menekankan betapa pentingnya informasi visual berupa grafis untuk memberikan penekanan kepada calon presiden Prabowo. Sementara hubungan antara isi templet memberikan penekanan yang konsisten kepada Prabowo.

#### **Diskursus Indonesia Metro TV**

Diskursus tentang ke\_indonesiaan dalam pemberitaan Metro TV ialah menitik beratkan pada hal-hal berikut ini:

1. Kepemimpinan Nasional

Dalam hal ini wacana kepemimpinan nasional yang dimiliki oleh sosok Jokowi ialah suatu wacana yang dijual oleh media kepada publik dengan data dan fakta yang mendukung. Wacana tentang kepemimpinan sipil (bukan militer) merupakan wacana yang strategis dalam menentukan nasib Indonesia kedepan. Kepemimpinan nasional menjadi isu yang dominan selama pemerintahan yang dihasilkan dari sistem reformasi 1998. Dimana banyak bermunculan pemimpin nasional yang berasal dari rakyat, akademisi, dan juga cendekiawan. Banyak kalangan menempatkan kepemimpinan nasional sebagai agenda besar bangsa Indonesia dalam meberantas korupsi, penengakan hukum dan sistem demokrasi yang lebih baik.

Kepemimpinan nasional sebagai wujud partisipasi anak bangsa dalam memimpin bangsa dan menentukan arah ebijakan bangsa. Pemimpin dipandang sebagain sosok yang mengayomi, merakyat dan mampu

berinteraksi dengan rakyat secara langsung. Dengan demikian wacana ini tepat dilakukan oleh media untuk dapat menaikkan popularitas dan elektabilitas seseorang dalam menentukan arakteristik pemimpin menjelang pemilihan presiden 2014.

## 2. Kepemimpinan Dunia

Wacana Indonesia dalam membentuk kepemimpinan berkelas dunia juga diwujudkan dengan memetakan Jokowi pada level persamaan dengan Barrak Obama, dimana banyak nilai-nilai kesamaan, karakteristik yang sama yang dimiliki oleh keduanya. Level pemimpin dunia menjadi wacana media dalam mengkonstruksi pemimpin dengan menghadirkan fakta-fakta pendukung. Sistem ini menempatkan banyak hal yang terjadi pada beberapa hal yang berkaitan dengan dinamika politik yang terjadi menjelang pemilihan presiden 2014. Kepemimpinan dunia yang dihasilkan Indonesia dan banyak pemimpin di Indonesia yang berhak dan mempunyai kesempatan menjadi pemimpin dunia sangat memberikan konstruksi kepastian kepada calon presiden Jokowi dalam memimpin Indonesia karena berkelas dunia.

Kedekatan Barrak Obama dengan Indonesia juga dilatar belkangi dengan masa lalu dan tentunya Indonesia memberikan kontribusi, andil baik secara sosial, politik, budaya dan lain-lain kepada presiden Barrak Obama. Dengan demikian Indonesia adalah wilayah atau geografis dan demografis yang mampu menghasilkan kepemimpinan kelas dunia. Media dalam hal ini mempunyai kepentingan untuk mengkonstruksikan level-level pemimpin Indonesia yang bisa memberikan kontribusi pemikirannya untuk dunia. Media mempunyai andil yang strategis dalam mengkonstruksi kepemimpinan dunia.

## 3. Politik feodalisme dan Masyarakat Religius

Politik feodal diartikan sebagai politik yang berakar dari rakyat jelata, keterwakilan rakyat jelata dalam sistem politik dan dalam kepemimpinan nasional menjadi indikator dan barometer politik yang sehat. Sementara masyarakat religius adalah modal dalam sistem demokrasi yang sehat dan bermoral, atau beretika. Konsep ini berkaitan erat dengan peran Indonesia

dalam sistem sosial yang multikultural yang mampu menghasilkan pemimpin yang multicultural pula. Sehingga pemimpin yang dihasilkan oleh bangsa Indonesia mampu memberikan ruang-ruang kepada semua golongan dalam ruang demokrasi yang baik. Konsepsi ini adalah konsepsi politik dan masyarakat erligius yang harmonis dalam kepentingan berbangsa dan beregara. Media mempunyai peran besar dalam mengkonstruksikan hal demikian sebagai kewajiban mereka sebagai lembaga sosial, politik yang strategis.

### **Diskursus Indonesia TV One**

Diskursus tentang ke-Indonesiaan dalam pemberitaan TV One menitik beratkan pada hal-hal berikut:

1. Pemimpin yang tegas

Wacana kepemimpinan yang dikonstruksi oleh media TV One ialah pemimpin yang tegas. Namun pemimpin yang tegas tidak didukung dengan data-data atau fakta-fakta yang mampu memberikan kontribusi pemikiran media dalam membentuk pemimpin yang tegas. Dengan demikian wacana kepemimpinan nasional yang tegas memberikan gambaran pada hal-hal berikut ini. Ketegasan pemimpin Indonesia ialah hal mutlak yang dipunyai yang berakar dari militer yang terbiasa dengan sistem komando yang memberikan instruksi. Sementara konsep pemimpin dari militer dalam dunia kepemimpinan identik dengan kekerasan dan banyak terjadi perlawanan dari masyarakat sipil karena cenderung diktator.

Sebagai contoh di Indonesia pemimpin yang diktator berasal dari militer seperti Soeharto, sejarah masa lalu kediktatoraan ini memberikan pelajaran yang berarti kepada rakyat Indonesia dalam menentukan karakteristik pemimpin. Dengan demikian pemimpin dalam level atau konteks Indonesia diperlukan konstruksi baru dalam sistem elemen dan ciri karakteristiknya.

2. Politik Indonesia

Wacana kepemimpinan nasional identik dengan sistem politik Indonesia, karena siapa pun, warga negara Indonesia mempunyai kesempatan untuk

tampil memimpin bangsa, termasuk juga yang berasal dari militer. Wacana politik Indonesia dan kepemimpinan menjadi suatu hal yang menarik bagi kepentingan media dalam mengkonstruksikan sistem dan nilai-nilai lembaganya untuk dapat memberikan andil dan mampu untuk menginformasikan karakteristik kepemimpinan dalam rangka menentukan pilihan pemimpin. Konsepsi yang demikian menempatkan pemimpin menjadi hal yang urgen atau penting untuk dipikirkan dan ditentukan oleh segenap bangsa Indonesia.

### Pembahasan

Diskursus ke-Indonesiaan dalam konstruksi metro TV dan TV One berkaitan dengan kepemimpinan Indonesia. Titik temu wacana ini terdapat pada level content baik berupa isi secara kalimat maupun isi secara visual. Konstruksi media dalam level fram media metro TV dan TV One menempatkan kontradiksi wacana Indonesia tentang kepemimpinan dan sistem demokrasi di masa mendatang. Kontradiksi itu terjadi dikarenakan pada level-level ideologi media dan hubungan partai politik dengan media. Sehingga konstruksi yang terjadi ialah konstruksi rival kepemimpinan, sistem politik Indonesiaa dan makna-makna ke-Indonesiaan yang terjadi. Hal ini juga kurang disadari oleh pekerja media yang berada pada level ekonomi politik media dan media politik yang menempatkan ekonomi sebagai instrument hegemoni dalam menanamkan ideologi partainya.

Hubungan ini menempatkan beberapa hal dalam kesadaran semu pekerja media seperti yang terdapat dalam tabel berikut ini:

Kesadaran profesionalitas pekerja media Metro TV	Kesadaran Propesionalitas Pekerja media TV One
“dengan mengutamakan objektivitas dan kemurnian fakta, dengan upaya melihat berbagai sisi, penting pula menjaga agar opini pribadi tidak turut campur dalam pemberitaan”	“selalu menyadari ada nilai-nilai professional dalam meliput selama di lapangan, hal fleksibitas diperlukan pada tahap kodridor yang benar”
analisa: pada realitasnya, berita Metro TV dalam debat kandidat presiden 2014 tetap pada	Analisa: Fakta berita yang terkonstruksi di TV One cenderung ke calon presiden Prabowo

konstruksi kecenderungan pada calon Jokowi-JK.	dalam berita debat kandidat.
------------------------------------------------	------------------------------

Kesadaran Komodifikasi Content Media Metro TV	Kesadaran Komodifikasi Content Media TV One
<p>“Salah satu dewa dalam redaksi adalah iklan”.</p> <p>Analisa: “Proses pertukaran nilai berita (sosial) menjadi nilai berita secara ekonomi (nilai jual) menjadi hal utama dalam kesadaran pekerja media.</p>	<p>“Sisi menarik dari materi sesuai dengan fakta”</p> <p>Analisa: Nilai jual dalam berita ialah sisi menarik yang tidak mengedepankan etika bermedia. Kontroversi pun dilakukan dalam pemberitaan media ini”.</p>

Kesadaran Palsu Pekerja Media Metro TV (strukturasi)	Kesadaran Palsu Pekerja Media TV One (strukturasi)
<p>“False Consenciousness sudah sering saya dengar, terkadang saya merasa berada dalam posisi ini. Akhirnya saya sadar bahwa sebenarnya tidak ada kebenaran yang mutlak, tidak ada fakta yang absolut. Apa yang terjadi pada objek sangat bergantung pemahaman dan referensi subjek.</p> <p>Analisa: Dalam hal ini pekerja media metro TV secara jujur dengan pengendalian redaksi dan pemilik dalam menentukan objek berita dan fakta berita sesuai dengan apa yang ditugaskan oleh kekuatan modal, ekonomi, politik yang ada dalam lembaga media.</p>	<p>“tergantung sudut pandang masing-masing. Apa yang ditampilkan seharusnya sesuai dengan apa yang dilihat dan diketahui dengan data yang di dapat”.</p> <p>Analisa: Pernyataan yang sangat normative, namun penekanan kata masing-masing mewakili lembaga yang dipijak oleh pekerja media menunjukkan pada kepatuhan pada industri dan kekuatan yang menopangnya baik secara sosial, politik dan ekonomi.</p>

Spesialisasi pekerja media Metro TV	Spesialisasi pekerja media TV One
<p>Analisa: Tidak terdapat pernyataan spesialisasi dalam pekerja media di media Metro TV</p>	<p>Analisa: Tidak terdapat pernyataan spesialisasi dalam pekerja media di TV One</p>

**Kesimpulan**

Dalam pandangan *framing* dan ekonomi politik media yang dikolaborasikan, tentunya ada beberapa hal yang bertentangan antara konstruksi media dengan apa

yang dilakukan oleh redaksi dengan kesadaran pekerja media dalam komodifikasi dan strukturasi. Dalam bidang isi (*content*) Metro TV mempunyai perbedaan yang terlihat jelas sebagai ruang-ruang politik, strukturasi yang mengendalikan isi pemberitaan, konstruksi realitas dalam debat calon presiden 2014 yang condong ke Jokowi-JK. Sementara TV One condong ke strukturasi redaksi yang terafiliasi dengan politik pada calon presiden 2014 yakni Prabowo Subianto.

Persinggungan kedua media dalam ekonomi politik juga berafiliasi dengan kesadaran palsu yang dimiliki oleh pekerja media terutama dalam memandang fakta dan realitas tentang calon presiden 2014. Namun metro TV sering melakukan dobrakan politik dan ekonomi yang tidak mendukung, dengan pertimbangan alasan atau factor politik lebih penting daripada factor ekonomi, rating dan share. Demikian TV One juga melakukan hal yang sama, namun pekerja TV One berusaha untuk memberikan pernyataan yang sifatnya tidak eksplisit dari apa yang telah dikatakan dalam proses data dan fakta yang ada.

**Daftar Pustaka**

- Albaran, Alan, B. 1996. *Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concept*. New York: Sage.
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Terapan*, Batik Press, Cet. III, 2005.
- Asep Syamsul M. Romli. 2009. *Kamus Jurnalistik*. Simbiosis.
- Denis McQuail. 1987 *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Erlangga.
- Djafar H. Assegaf. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Ghalia Indonesia.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana, Suatu Pengantar*. Yogyakarta: LKiS.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- H. Hafied Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Kartono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Mills, Sara. 1997. *Discourse*. London: Routledge.
- Moleong J. Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communications: Rethinking and Renewal*. New York: Sage.
- Sutopo. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- William R. Rivers. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern: Edisi Kedua*, Prenada Media, Jakarta,
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. UMM Press.