

## **HEGEMONI HARIAN FAJAR MENJELANG PILPRES 2019 (Studi Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough)**

**Oleh:**

**Akhmad Fathur Pahlevi**

(Jurusan/Prodi KPI FDK UIN Alauddin Makassar)

*Email: fathur14levi@gmail.com*

---

### **ABSTRAK**

Korporasi media raksasa dibawah kepemilikan bojuis, menjual produk ke pasar untuk diperjual belikan. Produk dalam media adalah pembaca, dan pasarnya adalah pengiklan, karenanya tidak mengherankan, gambaran dunia (*word view*) yang ditampilkan dalam teks beritapun merefleksikan kepentingan yang sempit dan bias, belum lagi kecendrungan politik dan kepentingan kelas yang terasosiasikan dalam institusi media, semakin memperkuat distorsi yang nampak pada teks pemberitaan, dan atas nama emansipasi, menjadi tujuan penelitian ini.

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana surat kabar Fajar memproduksi ideologi melalui wacana sebagai alat hegemoni, priode 1 Agustus 2018 – 4 September 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis, juga penelitian ini menggunakan pisau analisis wacana kritis Norman Fairclough, yaitu Teks dan Praktik Kewacanaan. Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan Harian Fajar dalam menghegemoni pembacanya melalu teks berita serta dominasi informasi yang kuat.

Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu mendeskripsikan Harian Fajar secara kritis, untuk membongkar kedok media dalam tindak rekayasa kepatuhan, dan membuka prespektif masyarakat tentang media sebagai lembaga yang tidak netral, sehingga membuka basis konseptual dalam memandang teks media lebih dalam. Dan Implikasi praktis Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** *Hegemoni dan Pers.*

---

### **A. PENDAHULUAN**

Saat informasi bertransformasi menjadi komoditi, yang mempunyai nilai ganda, yaitu nilai tukar dan nilai guna, hal ini dilihat oleh pemilik modal sebagai wadah keuntungan baru, maka para borjuis berlomba untuk membentuk korporasi media. Pembaca didudukkan sebagai nilai tukar untuk merauk keuntungan, semakin besar jumlah pembaca maka semakin besar pula nilai jual koorporasi media tersebut.

Usaha dalam merebut pengaruh publik, dilakukan dengan berbagai cara mulai dari selogan yang mengatas namakan independensi, ataupun kemasan berita yang menarik. Korporasi media yang berhasil merebut pengaruh publik mempunyai kuasa yang besar dalam

menggiring opini publik, serta menyaring pemberitaan yang layak dan tidak, sehingga apa yang ditampilkan pada teks berita pun merefleksikan kepentingan yang sempit dan bias. Kecendrungan politik dan kepentingan kelas yang terasosiasikan dalam institusi media, semakin memperkuat distorsi yang nampak pada teks pemberitaan. Dalam pelaksanaannya, bahasa menjadi poin utama dalam proses rekayasa kepatuhan. Bahasa bukan hanya berhenti digunakan untuk komunikasi, bahasa juga dipakai untuk melakukan sesuatu, bahkan bahasa oleh Bourdeu dilihat sebagai instrument kekuasaan.<sup>1</sup>

Mahalnya alat produksi industri media konvensional, menjadikan aksesnya hanya dapat ditempuh oleh para borjuis saja, sehingga kepemilikan media oleh individu tertentu, juga turut berkontribusi dalam wacana yang dibentuk oleh media massa. Peran wacana sebagai alat konstruksi ideologi, hadir ketika pembaca mulai memberikan pemaknaan terhadap sebuah fenomena yang secara *apriori* diproduksi media.

Contohnya, ketika terjadi bencana banjir, naiknya air merupakan bukti materil dari bencana banjir, tapi ketika masyarakat memberikan makna terhadap sebuah fenomena, masing-masing membentuk wacana yang berbeda dalam memandang fenomena tersebut, sebagian orang mungkin akan beranggapan bahwa hal ini berkaitan dengan kurangnya perhatian pemerintah dalam menata kota, ada juga yang beranggapan bahwa hal ini merupakan kejadian alam yang tidak bisa ditolerir akibat padatnya jumlah kependudukan, dan ada juga yang beranggapan bahwa hal ini terkait dengan teguran tuhan akibat dosa dan kesalahan manusia.

Keberadaan media massa, mampu mengukuhkan sebuah wacana tertentu, membentuk sebuah konstruk diskurtif dan juga turut menawarkan prespektif dalam memandang sebuah fenomena, demi melindungi kepentingan kelas tertentu melalui dominasi informasi, Gramsci menyebutnya dengan istilah “hegemoni”. Kemampuan media dalam membentuk konsensus melalui dominasi informasi, membuat pembacanya kekurangan basis konseptual, sehingga sulit untuk memahami realitas sosial secara objektif.

Di antara media konvensional, koran merupakan media yang paling tua yang masih mampu bersaing di antara sengitnya pertarungan informasi di era modern, Nielsen salah satu perusahaan riset data informasi global dan media, merilis hasil survei tentang kepercayaan

---

<sup>1</sup>Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis* (Analisis Wacana Kritis), (Cet. I Jakarta, Rajagrafindo Persada, 2016) h. 4

publik terhadap koran. Nielsen menunjukkan bahwa kepercayaan pada media cetak masih sangat besar. Alasan utama para pembaca masih memilih surat kabar adalah karena nilai beritanya yang masih dapat dipercaya. Sehingga keberadaan surat kabar sebagai media, masih mempunyai kekuatan untuk membentuk diskurtif tertentu.<sup>2</sup>

Surat kabar ternama di Indonesia seperti Sindo, Media Indonesia, Kompas, Jawa pos dan sebagainya, ketika dicermati, masing-masing korporasi media raksasa tersebut tidak hanya memiliki satu media nasional, tapi dalam skop lokal, juga ikut mendominasi informasi, walaupun terkadang penamaannya berbeda, tapi masing-masing mempunyai grup media yang sama, contohnya seperti Kompas Gramedia, dalam skop lokal Sulawesi Selatan, mereka mempunyai Tribun Timur. Juga Jawa Pos dengan Harian Fajar dan lain-lain.

Terkhusus di Sulawesi Selatan, Harian Fajar merupakan surat kabar yang telah terbit sejak 1967, dan telah berhasil menarik kepercayaan publik, maka ia juga cukup berperan besar dalam pembentukan opini publik. Alwi Hamu merupakan Komisaris Utama dan CEO Fajar Grup, intens pemberitaan tentang dirinya tampak terlihat pada beberapa edisi terbitan, contohnya ketika ia berulang tahun, edisi Fajar Selasa 31 Juli 2018, hampir disetiap halaman surat kabar Fajar terpenuhi wajah dan namanya. Peran media sontak berpindah menjadi promosi, dan pencitraan dan mengesampingkan isu sosial yang lebih layak tampil ketimbang wajah Alwi Hamu di *headline*.

Klaim Harian Fajar dalam *headline* edisi 5 September “FIN (Fajar Indonesia Network) Kendalikan Berita di Indonesia” seolah mengatakan bahwa nahkoda utama dalam konstruk wacana publik telah berada di tangan Harian Fajar, melalui dominasi pembaca dengan jumlah yang sangat besar. Keterlibatan Harian Fajar dalam kontestasi politik dibuktikan dengan pernyataan komisaris utama dan pendiri Fajar Alwi Hamu, yang dilansir di fajar.co.id pada 26 Februari 2018, Alwi Hamu menunggu arahan dari Wapres Jusuf Kalla dalam mengambil bagian dalam kontestasi politik pemilihan presiden 2019<sup>3</sup>. Edisi Fajar 14 Agustus 2018, pada *headline* mulai mempertegas posisi Jusuf Kalla dalam kontestasi pilpres 2019 yang akan datang, dengan judul “JK Ikut Menangkan Jokowi”.

---

<sup>2</sup>Lihat, Mila Lubis, *Press Room, Nielsen.com/id/en/press-room*, (Jakarta : 2017), diakses (17 agustus 2018).

<sup>3</sup>Lihat Rahmat, *Berita Online, fajar.co.id* (Makassar 2018), diakses (6 September 2018).

Di sinilah, terlihat bahwa korporasi media, seperti halnya Harian Fajar turut berperan dalam memilah realitas apa yang bisa ditampilkan dan tidak boleh ditampilkan, walaupun di satu sisi konsumen informasi, juga memiliki kepentingan informasi, namun relasi yang dibangun diantaranya adalah relasi dominasi, maka peran hegemoni sebagai konsekuensi hubungan tersebut adalah nyata.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Konsep Hegemoni Ideologi dan Produksi Wacana Media**

Pada perkembangannya ideologi dipandang dengan hal yang negatif, sebuah kesadaran palsu yang ditawarkan kelompok yang menguasai kepada kelompok yang dikuasai. ideologi merupakan sebuah mistifikasi yang dibentuk untuk mempertahankan kuasa, pandangan ini muncul dari tokoh bernama Karl Marx. Marx menekankan bahwa sejarah perubahan harus dijelaskan dalam hubungannya dengan substruktur.<sup>4</sup> Yaitu merupakan sebuah basis produksi yang berkaitan dengan ekonomi.

Setelah kegagalan Karl Marx yang dianggap terlalu optimis, bisa memenangkan pertarungannya dengan kapitalis, Antonio Gramsci hadir melihat ada sebuah ketidak beresan dalam teori Marx. Gramsci mengelaborasi konsep hegemoni yang berupaya untuk menjelaskan, tidak hanya kenapa kaum buruh bisa menjadi tidak revolusioner tetapi juga kenapa mereka dapat berbelok menjadi fasis.<sup>5</sup> Gramsci menolak ekonomi menjadi faktor yang fundamental sehingga kapitalis masih bisa hidup sampai sekarang, Melainkan melalui dua cara yaitu, *Pertama* melalui dominasi ekonomi nyata, (ancaman kehilangan pekerjaan). *Kedua*, mengontrol ide-ide, ideologi, Gramsci memberi nama hegemoni pada kontrol ide yang memanipulasi kesadaran sosial ini<sup>6</sup>. Asumsi dasar ini datang dari Karl Marx yang membagi realitas sosial menjadi dua, yaitu substruktur dan suprastruktur, tapi kemudian Marx beranggapan bahwa, sebuah kesadaran palsu terjadi pada tahap substruktur, yaitu kesadaran yang dikontrol oleh ekonomi nyata, seperti kehilangan pekerjaan dll, dan mensubordinasikan lembaga suprastruktur seperti agama hukum dan budaya dalam kaitannya dengan ekonomi.

---

<sup>4</sup>Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy “*Marxisme Untuk Pemula*” (Cet. I; Yogyakarta, Resist book 2008) h. 119

<sup>5</sup>Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy “ h. 119

<sup>6</sup>Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy “ h. 121

Kehadir Gramsci dengan sebuah gagasan baru terhadap teori marx tentang kesadaran palsu, justru lebih melihat sebuah perubahan sosial itu terjadi pada suprastruktur. Gramsci memperkenalkan tradisi baru: masyarakat sipil dalam konsep hegemoni tidak berada pada “momen” struktur, melainkan pada suprastruktur.<sup>7</sup> Suprastruktur merupakan lembaga kultural, yang didesain sedemikian rupa untuk melindungi kepentingan kuasa. Gramsci ingin menysihkan determinisme ekonomi dengan menggantinya dengan penjelasan, tentang perubahan sosial yang terjadi di dalam suprastruktur.<sup>8</sup>

Hegemoni, itulah sebutan Gramsci untuk menjelaskan sebuah kontrol ide yang berusaha untuk merekayasa kepatuhan. Asumsinya bahwa, kelas dominan perlu untuk menyusun apa yang disebut dengan “persetujuan spontan” dengan berbagai cara untuk membuat konsensus kepada masyarakat.<sup>9</sup> Oleh karena itu media massa merupakan alat utama yang mampu menciptakan persetujuan spontan.

## **2. *Konstruksi Media Massa***

Bahasa adalah ungkapan atas realitas, yang terkoreksi atas pandangan dunia tertentu, dan berperan membentuk sebuah padangan dunia baru, serta membentuk sistem keyakinan yang disebut dengan ideologi. Realitas adalah sesuatu yang tergantung pada bagaimana ideologi yang dimiliki untuk memperlakukannya, maka dalam penyebaran untuk menyatukan persepsi tentang bagaimana idealnya realitas itu dibentuk, maka wacana menjadi saluran utama dalam penyebaran ideologi, jadi tujuan wacana adalah hegemoni.

### **a. Kapitalisme dan Posisi Pers Sebagai Kekuatan Konstruksi Media Massa**

Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produksi vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal, Marx menamakan mereka sebagai kaum borjuis.<sup>10</sup> Media massa merupakan industri vital dalam masyarakat, tuntutan sebuah industri dalam mencari keuntungan, akan memperhadapkan posisi pers dengan dua pilihan, yaitu antara mencari keuntungan atau mencari kebenaran. Menurut Mennheim, objektivitas hanya bisa dijaga

---

<sup>7</sup>Listiono Santoso, *Epistimologi kiri*, (Cet. I Yogyakarta, Arrruz Media, 2015) h. 77

<sup>8</sup> Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy “*Marxisme Untuk Pemula*” (Cet. I; Yogyakarta, Resist book 2008) h. 119

<sup>9</sup> Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy “ h. 121

<sup>10</sup> Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, *Introducing Marxism*, Terj. Dian Yanuardy h. 45

dengan baik oleh ‘kecerdasan yang melekat secara sosial’, yaitu sebuah kelas intelektual yang dapat terus terlibat dalam penyelidikan penuh disiplin dan tanpa pamrih, karena mereka tidak punya kepentingan ekonomi dan kuasa untuk dirinya sendiri.<sup>11</sup>

Kesadaran adalah inti dari konstruksi, bahwa kemudian tindakan sosial adalah sebuah manifestasi dari kesadaran akan sesuatunya, maka keterlibatan borjuis dalam objektivasi kesadaran juga ikut terlibat sebagai aktor yang memiliki kekuatan basis ekonomi. Konsep hegemoni yang dikenalkan oleh Antonio Gramsci mencoba untuk menunjukkan ada sebuah konstruksi yang dilakukan borjuis, yang mencoba mengarahkan pada prespektif tertentu, yang bertujuan untuk tetap mengukuhkan posisinya, maka alat yang paling efektif digunakan adalah media massa.

#### b. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana merupakan istilah umum yang digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dan pengertian sesuai pada bidang fakultas tertentu. Analisis wacana dipandang Marianne dan Louse J, yakni cara tertentu untuk membicarakan dan memahami dunia (atau aspek dunia) ini.<sup>12</sup> Analisis wacana pada pandangan Kritis tidak dipahami semata sebagai studi bahasa, yang dimana sebuah makna berada pada bungkusan pesan yang cukup dengan membukanya, maka kita telah mendapat makna yang berada di dalamnya.

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana – pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan – sebagai bentuk dari praktik sosial, menggambarkan wacana dalam praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, intuisi dan struktur sosial yang membentuknya.<sup>13</sup> Menurut Eriyanto bahasa digambarkan bukan saja dalam sebuah aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks, konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan, berikut karakteristik analisis wacana kritis.

#### c. Ideologi Dalam Pandangan Islam

---

<sup>11</sup>Andrew Heywood, *An Introduction 5<sup>th</sup> edition*, Terj. Yudi Santoso, “*Ideologi Politik: Sebuah Pengantar*” (Cet. VI; Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2016) h. 14

<sup>12</sup>Marianne W. Jorgensen dan Lousse J. Phillips, *Analisis Wacana metode dan teori*, terj. Imam Suyitno, Lilik Wahyuni, Suwarna (Cet. IV; Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2010) h. 2

<sup>13</sup> Eriyanto, *analisis wacana pengantar analisis teks media*. Hal. 7

Kisah nabi Adam a.s bersama Hawa, membantu untuk menjelaskan konsep ideologi dan konstruksi dalam pandangan islam, yang digambarkan di dalam Al-Quran. Selama berada di surga, Adam dan Hawa diperbolehkan untuk menikmati berbagai kenikmatan yang ada di dalamnya, kecuali satu pohon, jangankan untuk memakannya, mendekatinya pun dilarang. (Q.S Al-Baqarah 2:35)

وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا

مِنَ الظَّالِمِينَ

Terjemahnya:

Dan Kami berfirman: "Hai Adam, diamilah oleh kamu dan isterimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai, dan janganlah kamu dekati pohon ini, yang menyebabkan kamu termasuk orang-orang yang zalim<sup>14</sup>.

Nabi Adam a.s bersama istrinya pada akhirnya dikeluarkan dari surga, di surah selanjutnya diterangkan (Q.S Al-Baqarah 2:36)

فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ وَقُلْنَا اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ

مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَىٰ حِينٍ

Terjemahnya:

Lalu keduanya digelincirkan oleh syaitan dari surga itu dan dikeluarkan dari keadaan semula dan Kami berfirman: "Turunlah kamu! sebagian kamu menjadi musuh bagi yang lain, dan bagi kamu ada tempat kediaman di bumi, dan kesenangan hidup sampai waktu yang ditentukan<sup>15</sup>.

Dalam hal ini jelas bahwa Adam a.s tidaklah dalam posisi dilematis yang mengharuskan dirinya memilih antara “Ketaatan” dan “Pengetahuan” karena sebelumnya Nabi

---

<sup>14</sup> Kementerian agama RI, Al-Quran dan terjemahnya (Jakarta : yayasan penyelenggara penerjemah Al-quran departemen agama RI, 2002.), h. 6

<sup>15</sup> Kementerian agama RI, Al-Quran dan terjemahnya, h. 6

adam telah di ajarkan segala nama-nama benda dan seluruh hakikatnya. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah 2:31 yang menjelaskan.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar"<sup>16</sup>

Adam a.s telah mengetahui berbagai hakikat, dan karena pengetahuan yang dimilikinya yang mengharuskan dirinya terikat pada term “baik” dan “buruk”, “benar” dan “salah” dan sebagainya, maka keberhasilan setan dalam menghegemoni Nabi adam dianggap berhasil. Setan berhasil membentuk hegemoni melalui wacana yang dominan sehingga konstruk diskurtif pun terjadi. Setiap pengetahuan yang diperoleh akan membentuk sebuah konstruk diskurtif yang mengharuskan kita mengamalkannya. Maka Murtadha Muthahhari sampai pada sebuah level pengetahuan yang dirumuskannya, Pengetahuan melahirkan “pandangan dunia”, “pandangan dunia” mehirkan ideologi, dan ideologi perlu pengamalan/tindakan.

Pandangan dunia adalah sebuah bentuk penafsiran, atau kesimpulan yang didapatkan dari landasan episteme yang dimilikinya. Ideologi merupakan buah hasil dari “pandangan dunia”, pandangan dunia tidak ubahnya semacam “bangunan bawah” (asas, fondasi) dari suatu pemikiran, sedangkan ideologi adalah bangunan atas yang didirikan berdasarkan pada berbagai ketentuan dan tuntutan yang ada padanya (pandangan dunia).<sup>17</sup>

Beberapa filsul muslim seperti Murtadha Muthahhari dan Mir Sayid Jarjani, merumpakan alam mental tak ubahnya semacam cermin, sebuah realitas yang terpantul ke dalam alam mental seseorang, sehingga membentuk cara ia memandang dunia ini. “Ketahuilah bahwa di dalam diri manusia terdapat suatu daya ingatan yang padanya direkam gambar berbagai sesuatu, sebagai mana pada cermin, ” Syair Arab menyebutkan : “cahaya akal terhalang karena menuruti hawa nafsu, Maulawi bertutur ; ketika tujuan datang, keahlian

<sup>16</sup> Kementrian agama RI, Al-Quran dan terjemahnya, h. 6

<sup>17</sup>Murtadha Muthahhari, *Mas'ale-ye Syenokh*, Terj. Muhammad Jawad Bafaqih, “*Penghantar Epistimologi Islam*” (Cet. I; Jakarta Selatan, Shadra Press 2010) h. 4

tertutupi, seratus tirai dari hati menuju penglihatan, Fanatisme (Ta' ashub) membuntukan jalan epistemologi”, dan seperti ungkapan Imam Ali bin Abi Thalib r.a, “Barang siapa yang mencintai sesuatu, maka akan membutakan matanya, dan menyakiti hatinya<sup>18</sup>”

Ideologi kurang lebihnya adalah seperangkat ide koheren yang menyediakan basis bagi tindakan politik terorganisasikan entah yang dimaksud untuk mempertahankan, memodifikasi atau menggantikan sistem kuasa yang sudah ada, dengan demikian semua ideologi mempunyai tiga ciri penting, yaitu ;

- a. Menawarkan pemahaman tentang tatanan-tatanan dunia yang ada, biasanya dalam bentuk “pandangan dunia”;
- b. Mengembangkan model tentang masa depan yang diinginkan, visi tentang “masyarakat yang baik”;
- c. Menjelaskan bagaimana perubahan politik dapat dan sebaiknya dilakukan.

Landasan dari sebuah ideologi adalah pandangan dunia (*word view*).<sup>19</sup> Karena terkadang realitas dibentuk atas apa yang manusia inginkan, bukan sebagai mana realitas itu sendiri, maka ideologi bertujuan untuk menunjukkan visi tentang bagaimana semestinya realitas itu dibentuk. Jika kita menggunakan ungkapan para ulama kuno, maka kita mesti mengatakan ideologi adalah, *hikmat amali* (ilmu praktis) dan pandangan dunia adalah *hikmat nazhari* (ilmu teoritis), *hiqmat amali* adalah hasil dari *hikmat nazhari*, bukan *hikmat nazhari* hasil dari *hikmat amali*.<sup>20</sup> Ketika pandangan dunia itu mulai dikonstruksi melalui pandangan tertentu yang menawarkan pembagian tentang bagai mana seharusnya yang dilakukan, maka saluran informasi menjadi wadah dalam mengkonstruksi sebuah pemikiran, maka pemahaman tentang sesuatunya, menjadi warna tertentu, hal ini seperti kaca mata yang diwarnai atas suatu pandangan tertentu dan jika terdapat sebuah kebenaran maka hal itu tidak lain adalah kebetulan saja, karena warna kaca mata yang digunakan dan warna objeknya sama. Lalu yang menjadi pertanyaan bagaimana ideologi itu dapat disebarkan? dalam hal ini media dapat

---

<sup>18</sup>Murtadha Muthahhari, *Mas'ale-ye Syenokh*, Terj. Muhammad Jawad Bafaqih, “*Pengantar Epistemologi Islam*” (Cet. I; Jakarta Selatan, Shadra Press 2010) h. 156

<sup>19</sup> Andrew Heywood, *An Introduction 5<sup>th</sup> edition*, Terj. Yudi Santoso, “*Ideologi Politik: Sebuah Pengantar*” (Cet. VI; Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2016) h. 19

<sup>20</sup> Murtadha Muthahhari, *Mas'ale-ye Syenokh*, Terj. Muhammad Jawad Bafaqih, “*Pengantar Epistemologi Islam*” (Cet. I; Jakarta Selatan, Shadra Press 2010) h. 5

menjadi salah satu saluran dimana satu kelompok dapat mengkokohkan poisisnya dan mendiskreditkan kelompok lain.

## C. HASIL

### 1. *Gambaran Umum Harian Fajar*

Pada 1967, sebuah perusahaan penerbit surat kabar mingguan bernama yayasan penerbit *Expres* telah berdiri. Surat kabar yang didirikan Harun Rasyid Djibe, berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) nomor 1565/pers/SK/Dirjen-PG>SIT/1967 tertanggal 28 Maret 1972 dan surat izin cetak dari ketertiban daerah. Awal 1980-an, *Harian Expres* menghadapi pelbagai kendala. Salah satunya adalah masalah dana. Awal 1981, Harun Rasyid Djibe berusaha menggandeng Muhammad Alwi Hamu sebagai pemodal dan memohon surat izin penerbit kembali surat kabar *Expres* kepada pemerintah. Atas kebijakan Dirjen pembinaan pers dan grafik departemen penerbangan 6 April 1981, mengeluarkan surat izin untuk terbit kembali terhadap permohonan Harun Rasyid Djibe dan Muhammad Alwi Hamu.

Saat penerbitan kembali, *Harian Expres* harus mengikuti ketentuan pemerintah bahwa untuk mengeluarkan izin terbit kembali subuh, surat kabar harus menggunakan nama FAJAR. Terbitan perdana dari *Harian FAJAR* awalnya hanya sebatas perkenalan saja. Baru pada tanggal 1 Oktober 1981, *Harian FAJAR* akhirnya terbit secara resmi dengan tiras kurang lebih 5.000 eksemplar. Nama “FAJAR” sengaja dipilih karena memiliki makna filosofi. Nama FAJAR diambil karena fajar terbit dari ufuk timur, yang merupakan pusat peredaran dan pemberitaan di kawasan timur Indonesia di ibu kota Sulawesi Selatan, yakni Makassar.

Badan yang menaungi *Harian FAJAR* pernah berubah. Setelah empat tahun berjalan, sejak terbit perdana tepatnya 1984, telah terjadi perubahan undang-undang pokok pers, serta dikeluarkan Peraturan Menteri Penerangan RI No. 01/pers/menpen PT. Media FAJAR sebagai penerbit, bukan yayasan bukan penerbit *Expres* yang sesuai dengan keputusan menteri penerbangan No.050/SK/SIUPPA/A.7/1986, 8 Maret 1986.

Dalam perjalanannya, Harun Rasyid Djibe mengundurkan diri, begitu juga Sinansari Ecip yang hijrah ke Jakarta untuk melanjutkan kuliah S3. Selanjutnya Alwi Hamu mengajak dua sahabatnya, HM Jusuf Kalla dan HM Aksa Mahmud. Operasional FAJAR kemudian diuntungkan dengan dipercayainya Jusuf Kalla sebagai pengelola percetakan Makassar milik

pemerintah daerah Makassar. Oleh Jusuf Kalla, percetakan tersebut kemudian diserahkan kepada Alwi Hamu untuk dikelola dan dikembangkan.

Tahun 1987, Harian FAJAR mengalami kemunduran karena faktor dana. Maka pada tahun 1988, berusaha bangkit kembali, bergabung dengan perusahaan besar, seperti Jawa Pos dan Tempo. Akhirnya Harian FAJAR bernaung di bawah bendera grup Jawa Pos, bersama sejumlah perusahaan penerbitan lainnya, yakni suara Indonesia (Surabaya), Manuntung (Balikpapan), serta puluhan media lainnya yang terbit belakangan.

Kerjasama dengan Jawa Pos membuat produksi FAJAR meningkat secara perlahan tetapi pasti, begitu juga iklannya, mulai mengalir deras. Peningkatan ini membuat niat untuk pindah kantor muncul. Apalagi kantor Ahmad Yani dirasakan sudah tidak bisa lagi mendukung perkembangan FAJAR dan memang Pemerintah Daerah Makassar sudah mau menjual gedung itu. Pilihan lokasi gedung baru jatuh di tanah milik HM Jusuf Kalla di Jalan Racing Centre, Makassar. Uang hasil oplah dan iklan dikumpulkan untuk membangun gedung di atas tanah itu, tanpa bantuan kredit bank. Hasilnya, pada 1991 gedung kantor di Jalan Racing Centre diresmikan. Gedung mewah tiga lantai dengan halaman yang cukup luas.

Mesin cetak baru juga diadakan untuk menambah kualitas surat kabar. FAJAR tampil berwarna. Oplah dan iklannya pun semakin bersinar. FAJAR kemudian berkembang pesat menjadi pemimpin utama pasar menyingkirkan Pedoman Rakyat yang bangkrut. Kesejahteraan karyawan juga ikut meningkat. Surat-surat kabar dalam dan luar daerah Makassar mulai dikembangkan, seperti: Ujung Pandang Ekspres, Berita Kota Makassar, Pare Pos, Palopo Pos, Kendari Pos, dan lainnya. Televisi dan radio juga didirikan meskipun sinarnya tidak sekilau surat kabar. FAJAR juga mengembangkan sayap ke bisnis nonmedia: Universitas, agrobisnis, transportasi, dan lainnya.

Kantor di Jalan Racing Centre menjadi saksi bagaimana FAJAR selama kurun waktu 16 tahun (1991-2007) merangkak naik menjadi yang terbesar di luar pulau Jawa dan pemimpin pasar di timur Indonesia. Posisi tertinggi dalam level bisnis surat kabar. Tren bisnis yang semakin berkembang, anak perusahaan yang semakin menjamur, dan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor di Jalan Racing Centre dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodasi semuanya. Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicituskan. Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, FAJAR membangun gedung kantor Graha Pena di Jalan Urip Sumoharjo No. 20 Makassar. Diresmikan pada awal tahun 2007, gedung

Graha Pena dengan 19 lantai menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sekadar sebagai kantor bagi FAJAR dan anak perusahaannya, tetapi juga disewakan kepada khalayak umum untuk ruang kantor maupun untuk berbagai kegiatan. Kantor di Jalan Racing Centre kemudian menjadi Universitas Fajar.<sup>21</sup>

## 2. Analisis teks (mikro)

**Berita 1** (Tanggal 31 Juli 2018 halaman 1 *headline*)

**Judul** : Prabowo Dilema Tujuk Wakil

**Representasi dalam anak kalimat**, Pemakaian bahasa dapat memilih apakah seseorang, kelompok atau kegiatan tertentu hendak ditampilkan dengan sebuah tindakan (*action*) ataukah sebuah peristiwa (*event*).<sup>22</sup> Kosakata yang digunakan pada judul “Prabowo Dilema Tunjuk Wakil”, menunjukkan tindakan dilematis yang dihadapi Prabowo dalam penunjukan calon wakil presiden. Pemilihan kata juga sangat berpengaruh dalam membuat metafora yang menunjukkan bawah peristiwa itu dapat dikategorikan positif atau negatif. Dalam pemberitaan ini, kata kerja (*verb*) dari judul di atas adalah “Dilema”, kata ini menunjukkan sebuah situasi yang menyulitkan subjek untuk menentukan sebuah pilihan. Ketidak mampuan subjek dalam memutuskan, menunjukkan bahwa Prabowo dalam teks pemberitaan dimaknai tanda “bingung menentukan pilihan” “tidak mampu memutuskan” ataukah “tidak bisa mempertimbangkan.

**Representasi dalam kombinasi anak kalimat**, Antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain dapat digabung sehingga membentuk sebuah pengertian yang dapat dimaknai.<sup>23</sup> Sebuah fakta yang saling terpisah dapat dibuat mempunyai hubungan kausal, sehingga memunculkan sebuah konklusi dari premis - premis yang disusun oleh seorang wartawan.

**Tabel 4.1 Kombinasi anak kalimat**

Paragraf 1	Partai demokrat telah menegaskan dukungan kepada Prabowo
Paragraf 2	SBY berkepentingan mendorong AHY
Paragraf 2	<b>Hanya saja</b> , “istri tua” Gerindra, PKS, lebih awal mengincar posisi itu

<sup>21</sup> <http://fajaronline.co.id/pages/sejarah-singkat-pt-media-fajar-koran>

<sup>22</sup> Eriyanto, *analisis wacana penghantar analisis teks media*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011) hal. 290

<sup>23</sup> Eriyanto, *analisis wacana penghantar analisis teks media*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011) hal. 294

Paragraf 4	Demokrat relatif lebih kuasa di parlemen dengan 61 kursi
Paragraf 4	PKS hanya mampu mengumpulkan 40 kursi
Paragraf 6	<b>Akhirnya</b> Prabowo dibuat dilemma

Dari teks yang disusun oleh wartawan, Prabowo ditampilkan sebagai sosok yang hanya mempunyai dua indikator dalam menentukan pasangannya dalam pemilihan presiden, pertama, “istri tua” yang menyodorkan nama di awal, dan yang kedua, seberapa banyak kursi parlemen yang dipegang oleh masing masing parpol. Dari sebuah fakta yang ditemukan seorang wartawan, sangat jelas bagaimana sebuah fakta dihubungkan dengan fakta yang lainnya, sehingga membentuk sebuah pengertian. Dukungan partai Demokrat, PKS menyodorkan nama, 60 kursi parlemen Demokrat, dan 40 kursi parlemen PKS, menjadi penyebab dilema Prabowo.

*Representasi dalam rangkaian antar kalimat*, Aspek ini berhubungan dengan dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai.<sup>24</sup>

**Tabel 4.2 Daftar Pemberitaan Representasi Antar Kalimat**

Saling mendukung	Sebagai Ketua Umum Demokrat, Susilo Bambang Yudhoyono, berkepentingan mendorong putranya, Agus Murti Yudhoyono (AHY). Hanya saja, “istri tua” Gerindra, PKS, lebih awal mengincar posisi itu.
Saling bertentangan	Di sinilah kalkulasi sumber politik mencuat. Dibandingkan PKS, Demokrat relative lebih kuasa diparlemen dengan 61 kursi. PKS hanya mampu mengumpulkan 40 kursi untuk Senayan pada pileg 2014 lalu.
Saling mendukung	Dengan Jumlah kursi terbesar kedua dalam koalisi setelah Gerindra (73 kursi), maka wajar Demokrat mengharap posisi 02 alias cawapres. Hanya saja, popularitas AHY jadi kendala dalam koalisi.
Ketidak sesuaian	Hanya saja, pada akhirnya SBY mengaku menyerahkan kepada Prabowo untuk mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan figur calon wakil presiden. Asal rakyat mendukung.
Inti berita	Prabowo sendiri menyebut, SBY meminta dimulainya penyusunan visi dan misi, pencalonan presiden. SBY juga tidak menuntut satu nama tertentu dalam pemilihan figur cawapres.

<sup>24</sup>Eriyanto, analisis wacana penghantar analisis teks media, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011) hal. 296

Dalam kalimat pertama dalam tabel tersebut ditampilkan bahwa SBY mendorong putranya AHY sebagai calon wakil presiden, kedua partai Demokrat digambarkan sebagai partai yang mempunyai kuasa dalam menentukan cawapres, hal ini dibuktikan besarnya kursi parlemen yang dipegang partai Demokrat jika dibandingkan dengan PKS, hal ini bertentangan sendiri dengan pernyataan dari kalimat selanjutnya, bahwa SBY menyerahkan Prabowo dalam menentukan pilihan cawapres dan juga tidak menuntut. Jika dilihat dari rangkaian antar kalimat yang dikombinasikan, inti pemberita ini adalah, sikap SBY yang menyerahkan keputusan kepada Prabowo dalam menentukan cawapres, bukan dilandaskan kepada “istri tua” yang menyodorkan nama ataupun berapa kursi palemen. Lalu kenapa Prabowo dilema?, aktor utama yang ditampilkan pada gambar *headline* adalah SBY dan Prabowo, terlebih lagi penggunaan kata “istri tua” mengibaratkan partai Demokrat sebagai “istri muda” yang mempunyai hasrat untuk mengambil posisi cawapres dengan kekuatan kursi parlemennya. Berbeda jauh dengan kubu Jokowi, dalam teks berikut pada paragraph 38 “Koalisi Jokowi Terpisah, Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar mengatakan, partai koalisi Joko-wi masih menunggu dinamika politik yang terjadi di kubu oposisi. Pihaknya belum bisamemetakan kekuatan lawan. Sebab, sampai sekarang koalisi penantang belum terbentuk.” Koalisi Jokowi digambarkan pada teks sebagai sosok yang penuh pertimbangan dalam melihat dinamika politik, dalam menentukan cawapres.

**Relasi,** Pada tahap ini berhubungan dengan bagaimana partisipan ditampilkan dalam teks. Menurut Fairlough ada tiga kategori partisipan utama dalam media yang pertama adalah wartawan, kedua khalayak media, partisipan publik (politisi pengusaha, para ahli dan sebagainya).<sup>25</sup> Dalam teks berita “Prabowo Dilema Tunjuk Wakil” menampilkan dua partisipan yaitu politisi dan ahli politik, media hadir sebagai tempat realisasi ide, pendapat serta gagasan. Analisis ini berguna untuk menunjukkan bagaimana wartawan memperlakukan dan menempatkannya

**Tabel 4.2 Daftar Pemberitaan**

PKS	Kehadiran nama Salim Segaf Aljufri juga belum terlalu signifikan menuai persetujuan. Namun, pada akhirnya, Prabowolah yang dibuat dilema. Dia yang harus memutuskan, dengan siapa berpakat pada Pilpres 2019 nanti.
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

<sup>25</sup> Eriyanto hlm.300

Susiolo Bambang Yudhoyono	Hanya saja, pada akhirnya SBY mengaku menyerahkan kepada Prabowo untuk bisa mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan figur calon wakil presiden. Asalkan, kata dia, rakyat mendukung.
PKB	Terpisah, Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar mengatakan, partai koalisi Jokowi masih menunggu dinamika politik yang terjadi di kubu oposisi. Pihaknya belum bisa memetakan kekuatan lawan. Sebab, sampai sekarang koalisi penantang belum terbentuk.

Kalimat pertama pada tabel di atas, wartawan menempatkan PKS dalam posisi menekan Prabowo, pada kalimat kedua wartawan menempatkan posisi SBY dengan sosok yang pasrah terhadap keputusan Prabowo, kalimat ketiga wartawan menempatkan PKB dalam menguatkan posisi Jokowi. Relasi partisipan yang ditampilkan wartawan pada teks, khalayak diposisikan turut mendukung Jokowi. Pernyataan ini bukan hanya digunakan untuk membungkus sebuah peristiwa, jauh dari pada itu, menunjukkan bagaimana kekuatan sosial hendak ditampilkan dalam sebuah teks pemberitaan. Dalam pemberitaan terlihat Joko Widodo lebih diuntungkan, khalayak ditempatkan untuk mendukung setiap teks yang dia bentuk media media pada teks.

*Identitas*, Aspek Identitas ini terutama digunakan oleh Fairclough dengan melihat bagaimana, identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan.<sup>26</sup> Dalam beberapa analisis sebelumnya, wartawan nampak berusaha untuk mengafirmasi semua dalil dan menguatkannya pada judul “Prabowo Dilema Tunjuk Wakil”. Perbedaan ini sangat nampak ketika koalisi Jokowi digambarkan dalam teks menegasi semua bentuk dilema dalam penentuan calon wakil presiden. Maka wartawan mengidentifikasi dirinya sebagai pendukung Jokowi.

#### D. KESIMPULAN

Setelah menjelaskan dan menganalisis pembahasan-pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain: Setelah melakukan analisis teks, peneliti menemukan hegemoni Fajar terhadap koalisi Joko Widodo. Teks pemberitaan mengidentifikasi diri sebagai *public relation* dari kolisi Joko Widodo, dan pembaca diposisikan hanya sekedar mengafirmasi teks pemberitaan.

---

<sup>26</sup> Eriyanto, *analisis wacana penghantar analisis teks media*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011) hal. 303

Keberhasilan Harian Fajar dalam merebut pasar media menjadikannya berada pada posisi strategis untuk menjalankan peran hegemoni, sehingga relasi yang terbangun antara konsumen media dan institusi media merupakan upaya dalam membentuk konsensus. Kemampuan media massa dalam merepresentasikan diri sebagai kebutuhan masyarakat, seperti yang nampak di Harian Fajar telah menarik 70-80 ribu pelanggan (konsumen tetap) untuk tetap percaya bahwa teks pemberitaan ditampilkan benar adanya, seperti selogan Fajar “Bijak Di Garis Tak Bepihak”.

Kepemilikan media juga sangat berpengaruh dalam pembentukan teks yang diperantarai oleh praktik kewacanaan, jejak hegemoni dapat dilacak sumbernya dengan membaca struktur makro dalam institusi media. Bahwa kedekatan komisaris utama Fajar grub Alwi Hamu dan juga Jusuf Kalla merupakan tolok ukur untuk memperkuat dalil bahwa arah pemberitaan Fajar juga ditentukan dengan sikap politik Jusuf Kalla.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Andrew Heywood, An Inroduction 5th edition, Terj. Yudi Santoso, “Ideologi Politik:Sebuah Penghantar” Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016
- Anselm Staurs dan Juliet Corbin, Basic of Qualotative Riserch, Terj Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif , Yokyakarta, Pustaka Pelajar, 2015.
- Dominique Wolton, INTERNET, ET APRES? Une Theorie Critique Des Nouveaux Medias, Terj. Ninik Rochani Sjams, “Kritik Atas Teori Komunikasi”, Yogyakarta, kreasi wacana offset, 2012
- Eriyanto, analisis wacana pengkantar analisis teks media, yogakarta, LKIS 2011.
- Imam Suyitno, Lilik Wahyuni, Suwarna (Cet. IV; Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2010) h. 24
- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al Misbah, pesan kesan dan keserasian, tanggerang 2008
- Murtadha Muthahhari, Mas’ale-ye Syenokh, Terj. Muhammad Jawad Bafaqih, “Penghantar Epistemologi Islam” Jakarta Selatan, Shadra Press 2010.
- Marianne W. Jorgensen dan Lousse J. Phillips, Analisis Wacana metode dan teori, terj. Rupert Woodfin dan Oscar Zarate, Introducing Marxism, Terj. Dian Yanuardy “Marxisme Untuk Pemula” Yogyakarta, Resist book, 2008.
- Simon Blackburn, The Oxford Dictionary og Philosophy Edisi ke 2, Terj. Yudi Santoso “Kamus Filsafat” Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003.
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/MEDIA-CETAK-MAMPU-MEMPERTAHAANKAN-POSISINYA.html>.