El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam
Vol. 4 No. 01 Tahun 2023 p. 29-46
ISSN: 2620-5998 (Print) 2721-7167 (Online)

EL MADANI
Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam

Propaganda Pemberitaan Jokowi pada Pemilu 2014 di Majalah Tempo dalam Perspektif *Ideologies And Power*

Marini[1]

Nurlaillah Sari Amallah[2]

Andi M. Faisal Bakti[3]

Makroen Sanjaya[4]

[1]Universitas Muhammadiyah Kotabumi

[2,3]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

[4]Universitas Muhammadiyah Jakarta

[1] e-mail: marini@umko.ac.id
[2]e-mail: nurlaillah.amallah22@mhs.uinjkt.ac.id
[3]e-mail: andi.faisal@uinjkt.ac.id
[4]e-mail: makroen@gmail.com

https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i01.1192

Abstrak

Majalah Tempo adalah salah satu media yang berada di barisan 'penyayang' Jokowi. Majalah Tempo memrogandakan Jokowi pada pemilu 2014 sebagai pria bersahaja dan hobi blusukan. Ini didasarkan oleh jumlah durasi, frekuensi, dan kecenderungan objek pemberitaannya pada Jokowi. Citra Jokowi yang semula positif khususnya saat kampanye Pilpres 2014 berlangsung, seketika berubah setelah Jokowi berstatus sebagai presiden dalam pemberitaan Majalah Tempo. Hal ini terbukti Majalah Tempo mendukung Jokowi ketika Pilpres 2014 karena berdasarkan ideologi yang dianutnya bahwa Prabowo Subianto sebagai penjahat HAM. Pada edisi 5-11 Agustus 2013 Majalah Tempo memberi judul "Mendadak Jokowi" dengan gambar Jokowi yang sedang bernyanyi di sampulnya. Tendensi ini merupakan bentuk kegagalan Majalah Tempo menjadi media yang berimbang. Majalah Tempo memilih isu, memakai angle, dan memuat 11 dari 20 total Laporan Utama dengan teknik propaganda glittering generalities. Teori yang dipakai dari Branston dan Stafford (2003: 117-133) yaitu marxist approaches, post-marxism and critical pluralism, dan discourses and lived culture. Konsep yang relevan adalah mukhtalif, kabilah, dan al-hadarah. Pemberitaan Majalah Tempo memicu polarisasi, terlihat dari konsentrasi dalam arus politik dan

ideologinya. Adanya pemberitaan ini sebagai pesan politik yang lebih efektif memunculkan isu pada publik.

Kata Kunci:
Media, Propaganda, Jokowi, Ideologi, Majalah Tempo

Abstract

Tempo magazine is one of the media that is in the line of 'loving' Jokowi. Tempo Magazine doubled Jokowi in the 2014 election as a modest man and a hobby of blusukan. This is based on the total duration, frequency, and tendency of the object of the news to Jokowi. Jokowi's image, which was initially positive, especially during the 2014 presidential election campaign, immediately changed after Jokowi became president in the news of Tempo Magazine. This was proven by Tempo Magazine supporting Jokowi during the 2014 presidential election because it was based on his ideology that Prabowo Subianto was a human rights criminal. In the 5-11 August 2013 edition of Tempo Magazine, they gave the title "Suddenly Jokowi" with a picture of Jokowi singing in pause. This tendency is a form of the failure of Tempo Magazine to become a balanced media. Tempo magazine chose issues, used angles, and published 11 out of 20 total Main Reports using the glittering generalities propaganda technique. The theory used is from Branston and Stafford (2003: 117-133) namely marxist approaches, post-marxism and critical pluralism, and discourses and lived culture. The relevant concepts are mukhtalif, kabilah, dan al-hadarah. Tempo Magazine's reporting sparked polarization, as seen from the concentration in political currents and ideology. The existence of this news as a political message that is more effective in raising issues to the public.

Keywords:
Media, Propaganda, Jokowi, Ideology, Tempo Magazine

Pendahuluan

Media memainkan peran yang sangat penting dalam melaporkan peristiwa yang terjadi di dunia untuk konsumsi masyarakat umum. Dengan jangkauan yang sangat luas dalam menyebarkan informasi dan berita pada publik. Media massa secara signifikan membentuk opini publik berdasarkan isu dan peristiwa yang dilaporkan.[1] Tugas paling mendasar yang dibebankan kepada media dalam percaturan politik adalah memenangkan wacana politik. Sebabnya ialah wacana

[1] Andi Faisal Bakti,"Islam Wasathiyah Value in Photojournalism in Guo Ji Ri Bao Neswpaper." *Islamic Communication Journal 7*, no.1 (2022): 2.

politik itulah yang kelak menentukan persepsi dan opini publik terhadap sebuah partai atau penguasa. Banyak hal yang memengaruhi suksesnya seorang kandidat dalam setiap kontestasi. Mulai dari citra, retorika, performa diri kandidat, pengalaman politik sampai pengaruh partai pengusung. Namun, dari sekian banyak faktor di era industri citra seperti saat ini, kehadiran media serta pesan kampanye merupakan faktor pembantu kemenangan kandidat.[2] Media *mainstream* lebih banyak menyajikan informasi yang menyuarakan kepentingan penguasa, elit politik, dan kapitalis.[3] Herman dan Chomsky memaparkan bahwa berita bukan sekadar refleksi fakta yang bebas nilai. Apa pun yang dikatakan atau ditulis tentang dunia diartikulasikan dari posisi ideologis tertentu. Dengan demikian, berita membawa fungsi pembuat makna ideologis.[4]

Dalam perkembangannya Pemilihan Presiden diposisikan menjadi bagian yang penting dalam konstelasi politik. Pemilu menjadi menarik untuk dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu sistem politik yang demokratis. Kemenangan Jokowi pada tahun 2014 tidak bisa dilepaskan dari pemberitaan mengenai dirinya di media massa khususnya *Majalah Tempo*. Media massa adalah salah satu pihak yang memiliki andil dan tanggung jawab untuk memenangkan calon pilihannya lewat propaganda. *Majalah Tempo* memrogandakan Jokowi pada pemilu 2014 sebagai pria bersahaja dan hobi blusukan. Ini didasarkan oleh jumlah durasi, frekuensi, dan kecenderungan objek pemberitaannya pada Jokowi. Citra Jokowi yang semula positif, khususnya saat kampanye Pemilihan Presiden 2014 berlangsung, berubah setelah Jokowi berstatus sebagai presiden dalam pemberitaan *Majalah Tempo*. Propaganda menjadi salah satu topik yang menarik, karena hingga saat ini para politikus dan

[2] Ibnu Hamad, Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Jakarta: Granit, 2004), h. 8.

[3] Andi Faisal Bakti,"*Ideological and Media Discourse Study of Nasrudin Joha's Political." Islamic Communication Journal 6*, no.2 (2021): 120.

[4] Edward S Herman and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (London: The Bodley Head, 2008), h. xii.

pemimpin opini memahami media sebagai salah satu aspek yang kuat dalam memengaruhi pemilih.

Pada orientasinya, media massa tidak terlepas dari proses komunikasi dan dakwah. Heath and Bryant dalam *Human Communication Theory and Research Concept, Context, and Challenges* memaparkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atau seperangkat tindakan masyarakat secara bersama-sama dalam simbol-simbol yang mereka ciptakan melalui interaksi. Komunikasi merupakan gambaran dari serangkaian makna yang terkandung dalam suatu pertanyaan: *who say what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan bagaimana pengaruhnya? atau dirumuskan dalam *Source, Message, Channel, Receiver, Effects* (S-M-C-R-E). Dakwah menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia dan sebaliknya dakwah dapat menjadi sumber etika dan moral bagi komunikasi baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai aktivitas sosial. Dakwah jelas memainkan peran sentral dalam membangun pemahaman agama di antara manusia. Ini juga sangat penting dalam membangun perdamaian di antara sesama warga. Dakwah adalah signifikan dalam menciptakan pembangunan manusia yang berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, komunikasi selain bertujuan untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Pencipta. Selain itu juga berfungsi untuk menegakkan hubungan secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Pencipta tercermin melalui ibadah *mahdhah* (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni, dan sebagainya. Menurut Andi Faisal Bakti pendekatan melalui ilmu komunikasi menjadi salah satu strategi yang bagus untuk seorang dai. Kondisi real permasalahan komunikasi dapat dilihat berdasarkan analisis lima level: intrapersonal, interpersonal, interorganisasi, interenvironmental, dan interteknologi.

Interpersonal dapat mencakup aspek komitmen, konsistensi, transparansi, akuntabilitas, intelegensi, dan komunikabilitas. Hal ini dapat dikorelasikan dengan taqwa, iman, Islam, dan ihsan. Yang lebih mudah dipahami ialah komitmen, kejujuran (*shiddiq*), konsistensi (*istiqamah*), intelegensi (*fathanah*), akuntabilitas (amanah), dan komunikabilitas (*tabligh*). Dalam konteks agama Islam, dakwah menjadi inspirasi kaum muslimin untuk untuk menyebarkan agama yang dibawa Nabi Muhammad hingga ke penjuru dunia. Menurut Thomas W. Arnold, penyebaran Islam ke berbagai belahan dunia ini disebabkan oleh banyak seperti latar belakang sosial, politik, dan doktrin agama. Tetapi dari berbagai penyebab itu, faktor terbesar yang menyebabkan massifnya penyebaran Islam adalah munculnya tenaga-tenaga misionari Muslim.

Kewajiban dakwah ini sudah menjadi keyakinan sejak awal bagi orang yang memeluk agama Islam. Sebagaimana telah termaktub dalam QS. An-Nahl (16): 125, QS. Ali 'Imran (3): 103-104, dan QS. As-Syura (42): 14-15. Selain itu Rasulullah SAW juga mengatakan, "Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat" (HR: al-Bukhari, no. 3461). Keharusan berdakwah ini menurut Andi Faisal Bakti menjadi filosofi bagi setiap muslim. Sekecil apa pun daya panggil dakwah, selayaknya dipahami sebagai efek dari kegiatan komunikasi dakwah. Andi Faisal Bakti mengklasifikasikan dakwah ke dalam tiga bagian: dakwah yang benar (*da'wah al-haq*), dakwah yang salah (*al-bätil*), dan dakwah kebodohan (*da'wah al-jahiliyyah*). Dakwah yang pertama adalah benar, sementara dua dakwah yang lainnya merupakan kesalahan dan kesesatan yang tidak perlu diikuti. Pelajaran utama dalam Al-Qur'an yang bisa diambil adalah Tuhan memeringatkan agar tidak menyembah pada selain Allah. Al-Qur'an menegaskan penyembahan terhadap selain Allah itu tidak akan menghasilkan apa-apa, baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu, makna dasar dari dakwah Islam menurut Andi Faisal Bakti adalah mendeklarasikan bahwa tidak ada tuhan selain Allah.

Dakwah adalah Islam dan Islam adalah dakwah. Merujuk pada pandangan seorang birokrat dan dai ternama, Mohammad Natsir bahwa dakwah dalam amar ma'ruf nahi munkar adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan hidup masyarakat. Ini merupakan kewajiban fitrah manusia sebagai makhluk sosial dan kewajiban yang ditegaskan oleh Risalah Kitabullah dan sunnah Rasul. Natsir pun menambahkan dakwah mengandung beberapa konsekuensi logis dalam implementasinya, pertama ajaran dakwah kepada umat hendaknya bersih dari rasa benci dan permusuhan. Kedua, tutur kata maupun lisan para pelaku dakwah harus bersendikan akhlak karimah. Kemudian menjauhi sifat suka menuding dan saling mengafirkan apalagi terkesan membuka aib sesama manusia.

Yang terakhir menciptakan kondisi yang bersahabat dan akrab dengan para objek dakwah agar mereka bisa memiliki ikut merasa bertanggung jawab untuk meneruskan pesan-pesan tersebut kepada teman-temannya yang lain sebagai kelanjutan informasi dakwah yang diterimanya. Dakwah adalah proses komunikasi. Proses tersebut menurutnya terjadi karena memiliki unsur-unsur yaitu orang yang menyampaikan (*da'i*), pesan yang disampaikan, alat yang digunakan (media), cara yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan yang diharapkan, orang menjadi penerima pesan (*mad'u*), tujuan, respons, dan ruang dan waktu (dimensi) yang dapat menunjang terwujudnya tujuan dakwah, yaitu kehidupan yang bermartabat, selamat, dan mendapat pencerahan di dunia dan di akhirat. Adapun dalam kajian disiplin keilmuan, dakwah mengandung beberapa esensi yang membedakan ilmu dakwah dengan ilmu lainnya. Esensi tersebut di antaranya: Pertama, adalah ilmu yang menjelaskan tentang proses penyampaian ajaran agama. Kedua, adalah ilmu yang mempelajari tentang gejala-gejala proses dakwah.

Selain itu ada dua sisi lain yang membedakan dakwah dengan ilmu lainnya, yaitu terdiri dari esensi pesan yang disampaikan dan esensi dari bentuk, forma, cara atau metode penyampaian. Dengan demikian dakwah dalam pandangan Andi Faisal

Bakti dapat dikatakan sebagai komunikasi Islam karena dakwah adalah upaya untuk meyakinkan manusia untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran Islam. Istilah dari komunikasi Islam adalah sebagai distingsi dari komunikasi sekuler.

Dari sudut pandang media, penting sekali untuk diketahui bagaimana media membentuk realitas yang terjadi di sekitarnya dalam sebuah berita. Salah satu media massa yang berpengaruh di Indonesia adalah *Majalah Tempo*. Pengambilan berita melalui *Majalah Tempo* dikarenakan majalah ini merupakan majalah besar yang mengangkat berita secara mendalam (*in depth reporting*).

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana propaganda pemberitaan Jokowi pada pemilu 2014 di *Majalah Tempo* dalam perspektif *ideologies and power?* apa *Majalah Tempo* memberitakan Jokowi pada pemilu 2014 mengandung pertarungan kelas? *Majalah Tempo* mendukung Jokowi ketika Pilpres 2014 karena berdasarkan ideologi yang dianutnya bahwa Prabowo Subianto adalah penjahat HAM. Ini dibuktikan pada edisi 5-11 Agustus 2013 majalah *Tempo* memberi judul "Mendadak Jokowi" dengan gambar Jokowi yang sedang bernyanyi di sampulnya. Selain itu *Majalah Tempo* juga menerbitkan tiga edisi khusus yang berjudul "Jokowi dan Para Relawan," "Jokowi," dan "Kerja Kerja Kerja." Tendensi ini merupakan bentuk kegagalan *Majalah Tempo* menjadi media yang berimbang. *Majalah Tempo* memilih isu, memakai *angle*, dan memuat 10 dari 20 total laporan utama dengan teknik propaganda *name calling, glittering generalities, testimonial, plain folks,* dan *band wagon*. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengungkap adanya propaganda lewat pemberitaan *Majalah Tempo* dalam proses penyusunan rubrik Laporan Utama.

Tinjauan Pustaka

Penelitian dari Noor Adha dan Yulianto yang berjudul, "Analisis Isi: Propaganda dalam Pemberitaan VOA-ISLAM Terhadap Kepemimpinan Jokowi."[5] Penelitian ini memakai metode analisis isi yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau teks tertentu yang di dalam media massa tersebut. Hasil dari penelitian ini bahwa pemberitaan yang dilakukan *Voa-islam.com* terhadap kepemimpinan Jokowi, ditemukan bahwa *Voa-islam.com* menggunakan teknik propaganda *card stacking* yang meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik pada suatu gagasan, program, manusia dan barang dan hanya menonjolkan satu sisi saja. *Card Stacking* digunakan *Voa-islam.com* dengan mengambil opini yang tidak berdasar dari politisi mau pun tokoh publik yang dicuitkan melalui akun *Twitter*. Kemudian penelitian kolektif berikutnya yang menjadi komparasi penulis yaitu penelitian dari Rahman Tahir, Heri Kusmanto, dan Muryanto Amin yang berjudul, "Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019."[6] Penelitian ini memakai metode kualitatif yang bertujuan untuk mencari pengetahuan atau pemahaman berbagai relasi terkait dibalik suatu realitas pada era media baru, studi teks dan dokumentasi berita serta artikel tentang berita hoaks yang dapat memengaruhi publik dan dapat menghambat serta mempengaruhi substansi demokrasi itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan propaganda politik hoaks selain memengaruhi publik juga dilakukan untuk mengubah *image* negatif menjadi positif ataupun sebaliknya agar meningkatkan elektabilitas dan kepopuleran calon yang didukung. Materi

[5] N. A. S. H. Utomo & Yulianto, M. (2018). Analisis Isi: Propaganda dalam Pemberitaan VOA-ISLAM Terhadap Kepemimpinan Jokowi. *Interaksi Online*, *6*(4), 82–90. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21594

[6] R. Tahir, Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, *9*(2), 236–251. https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458

atau konten yang digunakan sebagai propaganda hoaks adalah materi atau konten yang berisikan tentang SARA, personal, memakai pola penjulukan, transfer, iming-iming, narasi merakyat dengan menggunakan konten berita atau informasi yang sifatnya negatif bahkan tidak jarang berisi kebohongan pola penggunaan propaganda hoaks yang digunakan dalam Pemilihan Presiden 2019.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai propaganda pemberitaan Jokowi pada pemilu 2014 di *Majalah Tempo* ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis yang berfokus pada hubungan antara dinamika industri media dan konten media. Egon G. Guba dalam *The Paradigm Dialog* menjelaskan bahwa paradigma kritis melihat objek atau realitas sosial yang diamati merupakan ekspresi kesadaran palsu (*false consciousness*) yang dimiliki manusia, bukan merupakan suatu realitas objektif atau realitas yang sesuai dengan esensi sebenarnya.[7] Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ide penelitian kualitatif adalah dengan sengaja memilih informan atau dokumen atau bahan-bahan visual lain) yang dapat memberikan jawaban terbaik pertanyaan penelitian.[8] Studi ini tentang *ideologies and power* dengan menggunakan teori marxis yang mengatakan bahwa sistem kapitalisme terdiri dari dua kelas yang meliputi kapitalis dan proletar. Menurut Marx yang menjadi pondasi sebuah masyarakat adalah kegiatan ekonomi yaitu mode produksi.

Teori *post-marxisme* dan pluralisme kritis memandang bahwa organisasi media dipandang sebagai sistem organisasi yang terkunci dan menikmati otonom yang sangat besar dan bebas dari pengaruh negara, partai politik, dan kelompok penekan.

[7] Egon G. Guba, *The Paradigm Dialog* (California: Sage Publications, 1991), h. 24.

[8] John W. Creswell, *Desain penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: KIK Press, 2003), h. 143.

Kontrol media ada dalam genggaman sekelompok elite manajer yang otonom, yang memiliki derajat profesionalisme tinggi dalam mengelola media. Sedangkan teori wacana dan budaya hidup menjelaskan bahwa media menjalankan perannya seperti melakukan representasi kelompok lain melalui proses yang kompleks, pendefinisian, dan penandaan. Sehingga ketika ada kelompok yang buruk dalam pemberitaan itu direpresentasikan sebagai sesuatu yang wajar.

Subjek penelitian ini adalah *Majalah Tempo dan* objek penelitian yaitu propaganda pemberitaan Jokowi pada pemilu 2014 dalam tiga edisi khusus "Jokowi" edisi 14 Juli 2014, "Jokowi dan Para Relawan" edisi 28 Juli 2014, dan "Kerja, Kerja, Kerja!" edisi 20 Oktober 2014.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Propaganda juga sering dikaitkan pemerintah dengan materi yang disiapkan oleh mereka sebagai bagian dari upaya perang, kampanye politik, dan media. Proses *framing* berita didominasi oleh media resmi arus utama (*mainstream*).(Boyd-Barrett, 2017) Subjek diteliti berdasarkan frekuensi pemberitaan, memilih isu, membuat *angle*, di mana suatu berita diletakkan di *headline, lead*, dan rubrik Laporan Utama atau diulang setiap hari agar membuat isu tersebut efektif disampaikan pada khalayak. Yang menjadi salah satu *concern Majalah Tempo* karena Jokowi merupakan figur yang baru yang berasal dari Solo. Namanya populer dan menjadi perhatian publik yang penting untuk ditulis saat itu. Jokowi sebagai kepala daerah yang berprestasi. Kami memilih Jokowi sebagai kepala daerah yang baik, punya keputusan-keputusan yang bagus.[9] Pada periode 2014 *Majalah Tempo* mendukung Jokowi karena lawannya Prabowo yang mereka yakini dan secara jurnalistiknya memang tidak layak dipilih menjadi Presiden.[10] Selain itu berdasarkan ideologi yang bertentangan atau dalam konsep dikenal sebagai *mukhtalif* yang dianut *Majalah Tempo* bahwa Prabowo Subianto

[9] Wawancara dengan Redaktur Nasional dan Hukum koran Tempo, Rusman Paraqbueq pada 23 November 2022 pukul 10.00 WIB.

[10] Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Majalah Tempo, Setri Yasra pada 2 Desember 2022 pukul 16.00 WIB.

adalah penjahat HAM. Ini membuktikan bahwa *Majalah Tempo* mendukung Jokowi secara eksplisit.

Redaksi (*newsroom*) memiliki otoritas atau independen mendefinisikan bagaimana seharusnya realitas dipahami dan dijelaskan. Hal ini juga dikenal dalam prinsip "tembok api" (*firewall*) yakni bahwa media tak boleh ada intervensi dari pihak luar, termasuk pemilik media. Hal ini bertentangan dengan apa yang disampaikan dalam butir penting dari Edaran Dewan Pers yang mengatakan agar insan pers Indonesia tidak terjebak pada keberpihakan yang akan meruntuhkan kebebasan pers itu sendiri.[11] Namun, realitanya *Majalah Tempo* terlihat gegap gempita merumuskan definisi berita yang memiliki nilai tinggi seperti Pilpres 2014 antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Menurut Audrey Courty dalam *The Journal of International Communication* bahwa media mainstream lebih rentan terhadap kampanye misinformasi dan taktik penipuan.[12] *Majalah Tempo* mempropagandakan Jokowi pada pemilu 2014 sebagai pria bersahaja dan hobi blusukan. Ini didasarkan oleh jumlah durasi, frekuensi, dan kecenderungan objek pemberitaannya pada Jokowi. *Majalah Tempo* mempropagandakan Jokowi dalam tiga edisi khusus, pertama yang berjudul "Jokowi" edisi 14 Juli 2014 dengan rubrik Laporan Utama "Kami Punya Saksi di Semua Tingkat," Saling Sengat di Jalur Cepat," "Pesta Anyep di Sisi Lain," "Penekanan Gas Mesin Partai," dan "Dia yang Berlari." Kedua yang berjudul "Jokowi dan Para Relawan" edisi 28 Juli 2014 dengan rubrik Laporan Utama, "Bergembira dalam Kampanye," "Pengawal Suara di Dunia Maya," dan "Pasukan Bawah Tanah Sang Presiden." Terakhir yang berjudul, "Kerja Kerja Kerja" edisi 20 Oktober 2014 dengan rubrik Laporan Utama, "Orang Kuat di Dapur Istana," "Menyeberang ke

[11] https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/169/Menakar_Independensi_Media_di_Tahun_Politik. Diakses pada 15 Desember 2022 pukul 4.17 WIB.

[12] Audrey Courty,"Blood and Ink: The Relationship between Islamic State Propaganda and Western Media," *The Journal of International Communication 25,* no.1 (2019): 3.

Merdeka Utara," "Tersangkut Kenangan pada Ketam," dan "Sejarah Baru Sedang Kita Buat" yang jelas mendukung Jokowi.

Kovach dan Rosenstiel menuturkan bahwa editor setiap menata halaman atau reporter memutuskan sudut atau elemen apa dari suatu peristiwa atau masalah tersebut, mereka menebak-nebak apa yang dibutuhkan pembaca.[13] Pendekatan organisasi melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses penyusunan dan produksi berita. Media mengangkat tokoh politik tertentu karena tokoh politik tersebut memang potensial untuk diangkat dalam suatu pemberitaan. Ini tentu memiliki korelasi dengan pernyataan Redaktur Hukum dan Nasional *koran Tempo,* Rusman Paraqbueq bahwa kami memilih Jokowi sebagai kepala daerah yang baik, punya keputusan-keputusan yang bagus dan sesuai dengan konsep *al-hadarah* yaitu mengistimewakan Jokowi. Salah satu keputusannya yang menjadi perbincangan kami adalah ketika dia ingin membangun Blok B dan C Pasar Minggu. Namun, muncul perlawanan dengan melakukan upaya persuasif sehingga pasar itu dibangun dan warga bisa direlokasi tanpa menimbulkan permasalahan. Intinya dia muncul sebagai salah satu figur potensial yang disebut-sebut sebagai kandidat kuat calon presiden. Kenapa kami menulis itu, selain itu juga ada banyak nama lain muncul seperti Prabowo. Kami juga pernah menerbitkan edisi khusus Prabowo. Namun, dia kurang senang dan tidak berkenan lagi untuk diwawancara. Penyebabnya adalah tim majalah Tempo mengungkap kembali soal rekam jejak Prabowo. Jujur saja, ketika kami menulis semua calon potensial kandidat presiden saat itu, kami menulis rekam jejaknya juga.

Ketika kami menulis rekam jejaknya, maka kami menulis faktanya. Sudah menjadi rahasia umum faktanya sampai hari ini bahwa disebut-sebut Prabowo

[13] Bill Kovach and Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York: Crown, 2014), h. 54.

diduga terlibat dalam pelanggaran HAM khususnya soal penghilangan dan penculikan aktivis tahun 1997-1998. Karena Prabowo selalu mengklaim dirinya tidak terlibat dalam tragedi itu. Meskipun sejumlah anak buahnya di Kopassus yang tergabung dalam tim Mawar terbukti terlibat dan sudah ada yang divonis bersalah dan sudah dihukum. Sehingga pada waktu itu kami menganggap Jokowi menjadi salah satu figur yang menjadi harapan Indonesia. Pada saat itu Jokowi memang sangat kuat dan pada akhirnya kami menulis calon yang disebut dan diusulkan partai.

Kebijakan *Majalah Tempo* dalam menunjukkan citra Jokowi yang 'baik' dan 'buruk' itu dilakukan dalam ruang redaksi oleh setiap anggota organisasi dalam perusahaan pers tersebut. Terdapat proses yang dilewati untuk menyeleksi dan menentukan informasi peristiwa dan sosok apa yang dimuat di halaman *Majalah Tempo*, atau disebut proses *gatekeeping.* Proses ini diasumsikan tidak dilakukan oleh individu tunggal, tapi dilakukan oleh organisasi Tempo secara keseluruhan. *Majalah Tempo* ada rapat redaksi untuk menentukan mana yang akan ditulis. Sebelum itu ada rapat pengusulan dari masing-masing *desk.* Dari *desk* nasional, politik, dan hukum misalnya mengusulkan Jokowi saat itu. Kenapa Jokowi, karena pasti banyak pertimbangan yang menjadi perhatian publik. Saat itu adalah tahun politik pemilu 2014 sehingga pernyataan publik adalah figur-figur yang akan menjadi calon presiden. Kemudian untuk menentukan kenapa itu ditulis dan bagaimana peletakannya, itu tergantung dari data yang diperoleh.

Dalam hal ini terlihat dari bagaimana *Majalah Tempo* yang mengemas isu propaganda pemberitaan Jokowi lewat tiga edisi khusus berupa rubrik Laporan Utama dan Opini dalam format *indepth news.* Laporan Utama merupakan salah satu rubrik dalam *Majalah Tempo*. Laporan Utama ini membahas isu–isu yang dijadikan *headline* dan *cover* majalah pada edisi terbitan *Majalah Tempo*. Menurut Setri Yasra selaku Pemimpin Redaksi *Majalah Tempo* rubrik Laporan Utama adalah suatu laporan khusus yang mendapatkan porsi pemberitaan besar baik dari segi halaman maupun

jumlah *cover*. Laporan Utama biasanya tercermin dari *cover Majalah Tempo.* Isi yang ada pada Laporan Utama biasanya tercermin dari *cover* yang ada tersebut.

Citra Jokowi yang semula positif, khususnya saat kampanye Pilpres 2014 berlangsung berubah setelah Jokowi berstatus sebagai presiden dalam pemberitaan majalah *Tempo*. Gun Gun Heryanto dalam Media Komunikasi Politik menjelaskan perbedaan antara kampanye dan propaganda politik. Di antara perbedaannya tersebut adalah sebagai berikut[14]:

Aspek Pembeda	**Kampanye**	**Propaganda**
Waktu	Terikat dan dibatasi waktunya.	Cenderung samar-samar.
Sifat Gagasan	Terbuka dan diperdebatkan khalayak.	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar.
Tujuan	Tegas, spesifik, dan variatif.	Umum dan ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan
Modus Penerimaan Pesan	Kesukarelaan/persuasi.	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi.
Modus Tindakan	Diatur kode bertindak/etika.	Tanpa aturan etis.
Sifat Kepetingan	Memertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.	Kepentingan sepihak.

Propaganda meliputi:

a. *Name Calling* yaitu pemanggilan nama. Di mana pemanggilan nama yang kemudian diasosiasikan dengan seseorang atau gagasan tertentu dengan simbol tertentu.
b. *Glittering Generalities* adalah jenis yang mirip dengan *Name Calling*, tetapi lebih bersifat kepada puji-pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap.

[14] Gun Gun Heryanto, Media Komunikasi Politik (Yogyakarta: Ircisod, 2018), h. 92.

c. Transfer adalah meminjam atau memindahkan nilai-nilai kebajikan tertentu untuk ditempatkan pada hal–hal lain.
d. Testimonial adalah jenis propaganda yang memanfaatkan reputasi orang untuk memberikan kesaksian tentang seseorang atau gagasan tertentu.
e. *Plain Folks* adalah jenis propaganda *figure* seseorang sebagaimana orang awam atau biasa.
f. *Card Stacking* adalah tumpukan kartu atau teknik propaganda untuk membuat pengelabuan untuk kepentingan pribadi, kelompok atau organisasi. Dengan mengaburkan atau mengambangkan isu.
g. *Band Wagon* adalah jenis rombongan di mana melakukan propaganda dengan memengaruhi khalayak sasaran untuk bergabung dan bertindak seperti yang dikerjakan setiap orang.

Data yang sudah didapatkan dari hasil analisis terhadap majalah *Tempo* pada edisi 14 Juli 2014, 28 Juli 2014, dan 20 Oktober 2014 yang terdapat dalam rubrik Laporan Utama dan mengandung propaganda.

No.	**Judul**	**Teknik Propaganda**	**Tanggal Terbit**
1	Kami Punya Saksi di Semua Tingkat	Testimonial	Senin, 14 Juli 2014
2	Pesta Anyep Sisi Lain	*Card Stacking*	Senin, 14 Juli 2014
3	Penekan Gas Mesin Partai	*Band Wagon*	Senin, 14 Juli 2014
4	Dia yang Berlari	*Glittering Generalities*	Senin, 14 Juli 2014
5	Bergembira dalam Kampanye	*Card Stacking*	Senin, 28 Juli 2014
6	Pasukan Bawah Tanah Sang Presiden	*Band Wagon*	Senin, 28 Juli 2014
7	Orang Kuat di Dapur Istana	*Name Calling*	Senin, 20 Oktober 2014
8	Menyeberang ke Merdeka Utara	*Glittering Generalities*	Senin, 20 Oktober 2014
9	Tersangkut Kenangan pada Ketam	*Name Calling*	Senin, 20 Oktober 2014

10	Sejarah Baru Sedang Kita Buat	*Band Wagon*	Senin, 20 Oktober 2014

Simpulan

Propaganda dianggap sebagai cara yang ampuh pada publik untuk menentukan posisi politiknya. Propaganda juga sering dikaitkan pemerintah dengan materi yang disiapkan oleh mereka sebagai bagian dari upaya perang, kampanye politik, dan media. Apabila nilai dan norma yang dipropagandakan oleh elit diterima sebagai *common sense* di masyarakat, secara ideologis hal ini menjadi legitimasi bagi penguasa dan membantu mempertahankan statusnya. Penyajian berita dan informasi adalah propaganda yang kadang tidak kita sadari. Media mampu mempersuasi atensi publik hingga spesifik pada suatu isu, kejadian, orang, dan memosisikan seberapa penting isu tersebut.

Majalah Tempo memrogandakan Jokowi pada pemilu 2014 sebagai pria bersahaja dan hobi blusukan. Ini didasarkan oleh jumlah durasi, frekuensi, dan kecenderungan objek pemberitaannya pada Jokowi. Citra Jokowi yang semula positif, khususnya saat kampanye Pilpres 2014 berlangsung, berubah setelah Jokowi berstatus sebagai presiden dalam pemberitaan *Majalah Tempo*. Propaganda menjadi salah satu topik yang menarik, karena hingga saat ini para politikus dan pemimpin opini memahami media sebagai salah satu aspek yang kuat dalam memengaruhi pemilih.

Dari hasil yang diperoleh *Majalah Tempo* terbukti melakukan propaganda pemberitaan Jokowi pada pemilu 2014 dengan diterbitkannya tiga edisi khusus sebanyak 10 judul Laporan Utamanya. Sebagai refleksi, propaganda dalam *ideologies and power* tidak terpisahkan. Salah satu kendala mewujudkan pemberitaan yang berkualitas adalah kepemilikan media yang terpusat pada kelompok elite. Ini mengancam keberagaman informasi yang tersaji pada publik. Terlebih ketika para elite itu juga menjadi pemimpin partai yang sering memobilisasi media menjadi alat

propaganda. Media semestinya menyajikan fakta-fakta di lapangan secara proporsional untuk menghindari perselisihan tanpa ikut bermain dalam pusaran kepentingan tersebut. Pentingnya bersikap universal bagi publik untuk memerhatikan dalam perspektif yang luas daripada hanya mengonsumsi berita yang disuguhkan media yang berafiliasi dengan aktor politik. Publik juga harus kritis dalam memverifikasi terhadap pemberitaan yang identik dengan isu yang sama.

Daftar Pustaka

Amin, Masyhur. *Dakwah Islam Dan Pesan Moral*. Yogyakarta: Al-Amin Press, 1997.

Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Arnold, Thomas W. *Sejarah Lengkap Penyebaran Islam*. Translated by Muhammad Qowim. Jakarta: IRCiSoD, 2019.

Bakti, Andi Faisal. *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. Jakarta: INIS, 2004.

Boyd-Barrett, O. (2017). Ukraine, Mainstream Media and Conflict Propaganda. *Journalism Studies*, *18*(8), 1016–1034. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099461

Courty, A., Rane, H., & Ubayasiri, K. (2019). Blood and Ink: The Relationship between Islamic State Propaganda and Western Media. *The Journal of International Communication*, *25*(1), 69–94. https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1544162

Creswell, J. W. (2003). *Desain penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. KIK Press.

Dewan Pers. (2022). *Menakar Independensi Media di Tahun Politik*. https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/169/Menakar_Independensi_Media_di_Tahun_Politik

Dianto, I., Bakti, A. F., & Rosyidin, I. (2021). Ideological and Media Discourse Study of Nasrudin Joha's Political Article. *Islamic Communication Journal*, *6*(2), 119–140. https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8140

Guba, E. G. (1991). *The Paradigm Dialog* (2nd ed.). Sage.

Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Granit.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. The Bodley Head.

Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2022). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.

Rahmayuni, D., Setiawan, A. T., & Bakti, A. F. (2022). Islam Wasathiyah Value in Photojournalism in Guo Ji Ri Bao Newspaper. *Islamic Communication Journal*, *7*(1), 1–18. https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.10655

Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, *9*(2), 236–251. https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458

Utomo, N. A. S. H., & Yulianto, M. (2018). Analisis Isi: Propaganda dalam Pemberitaan VOA-ISLAM Terhadap Kepemimpinan Jokowi. *Interaksi Online*, *6*(4), 82–90. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21594

Zhou, K. (2020). Propaganda, Media, and Nationalism in Mainland China and Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, *13*(1), 124–128. https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1722905

Sumber Majalah

Majalah Tempo. *Jokowi!* 14 Juli 2014. Jakarta: Majalah Tempo, 2014.

———. *Jokowi Dan Para Relawan*. 28 Juli 2014. Jakarta: Majalah Tempo, 2014.

———. *Kerja, Kerja, Kerja*. 20 Oktober 2014. Jakarta: Majalah Tempo, 2014.

———. *Prahara Obor Rakyat*. 23 Juni 2014. Jakarta: Majalah Tempo, 2014.

———. *Teror Di Detik Terakhir*. 7 Juli 2014. Jakarta: Majalah Tempo, 2014.