

DISKURSUS MODAL AWAL CALON PRESIDEN DALAM TALKSHOW

INITIAL CAPITAL DISCOURSE OF PROSPECTIVE PRESIDENT IN TALKSHOW

¹⁾**Khairul Syafuddin**

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura
*Email: kayrul.syaf@gmail.com

ABSTRAK

Televisi adalah salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat propaganda. Salah satu program televisi dengan muatan politik yang kuat adalah Mata Najwa. Mendekati pemilu capres periode 2019 – 2024, Mata Najwa menayangkan episode Siapa Berani Jadi Presiden. Episode ini mengundang tiga calon kandidat, yaitu Rizal Ramli, Muhaimin Iskandar, dan Gatot Nurmantyo. Tujuan dari penelitian ini adalah membongkar wacana yang dibentuk para calon kandidat dalam menanggapi modal awal menjadi capres. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis dengan pendekatan Teun A. van Dijk. Peneliti menganalisis setiap segmen yang ada dalam satu episode tersebut. Segmen-segmen tersebut dikaji berdasarkan kognisi dalam memproduksi wacana melalui komunikasi verbal. Peneliti melihat bahwa para calon kandidat berusaha untuk membentuk wacana baru yang berkaitan dengan modal awal menjadi capres atau cawapres. Wacana baru yang mereka bentuk berbeda dengan wacana yang dibentuk oleh media, yaitu kekayaan dan RUU. Berdasarkan program acara tersebut ada beberapa wacana yang dibentuk, yaitu wacana modal media sosial, elektabilitas di masyarakat, dan modal politik identitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal awal menjadi presiden diwacanakan tidak hanya berasal dari kekayaan pribadi maupun RUU saja, namun juga dibentuk melalui suara masyarakat yang menjadi poin penting dari elektabilitas calon kandidat.

Kata Kunci : propaganda, talkshow, analisis wacana kritis, Teun A. van Dijk, *kognisi*

ABSTRACT

Television is one of the media that can be used to strengthen propaganda. One of the television programs with a strong political content is Mata Najwa. Approaching the 2019 - 2024 presidential election, Mata Najwa show episode Siapa Berani Jadi Presiden. This episode invites three candidates, specifically Rizal Ramli, Muhaimin Iskandar, and Gatot Nurmantyo. The purpose of this research is to dismantle the discourse formed by candidates in the candidate support. The method used in this research is critical discourse analysis with Teun A. van Dijk approach. Researchers analyze each segment that exists in one such episode. These segments are examined on the basis of cognition in producing discourse through verbal communication. Researchers see that candidates seek to form a new discourse related to initial capital to be a presidential candidate or vice president candidate. The new discourse that they form is different from the discourse formed by the media, that is wealth or RUU. Based on the event program there are several discourses that are formed, that is social media discourse, elektabilitas in society, and the identity of political capital. The results of this study indicate that the initial capital to be a discourse president not only derived from personal wealth or RUU, but also formed through the voice of the community that became an important point of elektabilitas candidate.

Keywords: *propaganda, talkshow, critical discourse analysis, Teun A. van Dijk, cognition*

PENDAHULUAN

Propaganda merupakan salah satu alat politik sampai saat ini untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan calon pemimpin sebuah negara. Salah satu media yang memiliki *power* yang kuat dalam melakukan propaganda ini melalui televisi. Pada pemilihan calon presiden periode 2014 – 2019, penggunaan media massa sangat kuat dalam menyebarkan propaganda politik (Sutanto, 2014: 39). Beberapa calon yang berusaha menggunakan kekuatan media sebagai modal awal menjadi calon presiden di antaranya Hary Tanoesoedibiy, Surya Paloh, dan Aburizal Bakrie. Namun modal

kekuatan media massa ini ketika ditemukan ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil pemilihan legislatif. Hal ini dikarenakan mereka yang berhasil lolos dalam pemilihan legislatif adalah calon yang tidak diperkuat oleh media massa.

Salah satu program acara televisi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat propaganda politik di media massa adalah Mata Najwa. Mata Najwa adalah salah satu program *talkshow* yang pertama kali ditayangkan oleh Metro TV pada tahun 2010. Acara *talkshow* dengan muatan politik ini menuntun Najwa Sihab, selaku pemandu tidak sekedar bertanya saja, namun secara bersamaan menguji pernyataan, menunjukkan ironi, menghadirkan fakta-fakta yang saling bertubrukan, hingga mengadukan emosi sampai batas terjauh (Effendy, 2010: 10-11). Tayangan Mata Najwa ini menjadi menarik sebab di tengah demokrasi yang semakin bising, mereka berusaha untuk memisahkan antara *noise* dan *voice*. Artinya mereka harus dapat memilih dan memilah suara yang digaungkan, menyandingkan dan mengukur ambisi dengan rekam jejak, hingga menelisik dan menagih sederet janji yang pernah diucap calon pemimpin, salah satunya ketika masuk suasana kampanye pemilu. Sehingga dalam tayangan tersebut banyak aspek yang sekaligus dimasukkan dalam membongkar keadaan politik di Indonesia.

Namun mulai tahun 2017 Mata Najwa sudah tidak ditayangkan di Metro TV, melainkan di Trans7 yang kemudian di *upload* di website narasi.tv. Program Mata Najwa edisi Maret 2018 mengangkat tema Siapa Berani Jadi Presiden. Tema tersebut dilatarbelakangi karena semakin dekatnya pembukaan pendaftaran calon presiden 2019 – 2024. Dalam tayangan tersebut dihadirkan tiga nama calon yang diprediksi siap bersaing dengan Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia periode 2014 – 2019. Ketiga nama tersebut yaitu Rizal Ramli (Capres), Muhaimin Iskandar (Cawapres), dan Gatot Nurmantyo (Capres).

Pemilihan tema penelitian ini didasarkan pada momentum pendaftaran calon presiden dan calon wakil presiden yang semakin dekat. Selain itu, kampanye akan kesediaan mereka untuk menjadi calon presiden dan wakil presiden juga telah diungkapkan. Penelitian dari episode ini juga dilatarbelakangi dengan adanya lima isu krusial Rancangan Undang-Undang (RUU) Pemilu yang telah diketok palu (nasional.kompas.com). Beberapa isu krusial ini mengarah ke modal awal dalam mengusung seseorang menjadi calon presiden dalam pemilihan presiden periode 2019 – 2024 nantinya. Dalam isu tersebut dijelaskan bahwa ambang batas pencalonan presiden (*presidential threshold*) telah diputuskan 20 hingga 25 persen suara yang terbagi atas 20 persen suara kursi di DPR dan 25 persen suara sah nasional. Ketentuan tersebut juga telah diberlakukan sejak pemilu 2009 dan 2014. Selain itu dalam RUU Pemilu juga terdapat modal awal pencalonan yaitu dengan ambang batas parlemen (*Parliamentary threshold*). Dalam ambang batas ini disahkan 4 persen suara, yang dari pemilu sebelumnya naik sebesar 0,5 persen.

Tidak hanya itu, media juga mewacanakan adanya modal ekonomi yang harus dimiliki calon presiden ketika ingin naik panggung pemilu presiden nantinya. Dalam news.rakyatku.com memberitakan persolan modal ekonomi yang harus dimiliki seorang calon presiden sebesar 4,5 triliun rupiah. Hal ini tentu sangat diperhatikan karena salah satunya untuk keperluan kampanye. Disamping itu, dalam news.detik.com sendiri modal awal yang diwacanakan mencapai 7 triliun rupiah. Kedua pemberitaan ini memberikan wacana kepada publik bahwa untuk maju ke panggung pemilihan presiden, modal ekonomi menjadi salah satu hal utama agar bisa bersaing.

Berdasarkan tayangan Mata Najwa episode Siapa Berani Jadi Presiden, terdapat tiga hal yang disoroti mengenai wacana modal utama yang harus dimiliki oleh setiap calon presiden, di antaranya modal ekonomi, partai pendukung, serta suara DPR dan suara sah nasional. Modal ekonomi sendiri berupa jumlah kekayaan setiap calon presiden yang dimiliki untuk modal melakukan sebuah kampanye maupun propaganda politik dalam mencari dukungan rakyat. Modal partai pendukung diukur melalui jumlah partai yang siap menjadi kendaraan calon presiden dalam menggeluti pemilu nantinya, hingga suara DPR dan suara sah nasional.

Program acara yang berbentuk *talkshow* seperti Mata Najwa ini merupakan salah satu bentuk acara yang didalamnya penuh dengan berbagai wacana. Pembentukan wacana yang ditargetkan kepada masyarakat sebagai audiens yang besar sangat efektif ketika disajikan melalui media massa, khususnya televisi. Hal ini karena televisi dapat dengan mudah mengemas berbagai wacana yang dibentuk oleh individu, kelompok, instansi, dan lain sebagainya (Payuyasa, 2017). Dijelaskan pula oleh Eriyanto (dalam Lado, 2014) bahwa dalam wacana sendiri terdapat tiga hal yang menjadi pusat

kajian yang penting untuk diperhatikan, yaitu teks, konteks, dan wacana yang terbentuk. Sehingga apabila dilihat dari konteksnya, wacana yang terbentuk dalam edisi ini dapat dilihat dari beragam dinamika yang melatarbelakangi setiap tokoh politik yang akan maju dalam pemilu presiden periode 2019 – 2024 mendatang.

Pada penelitian sebelumnya telah membahas tentang Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter oleh Nurul Hasfi, Sunyoto Usman, dan Hedi Pudjo Santosa (2017). Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks Indonesia, calon pemimpin yang ideal adalah mereka yang berasal dari etnis Jawa, beragama Islam, dan berlatar belakang militer. Penelitian ini menemukan bahwa modal utama dalam menjadi seorang calon presiden bersumber pada citra kepemimpinan yang baik di mata masyarakat. Dalam hal ini citra kepemimpinan yang baik tersebut tergambar pada Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jakarta sebelum menjabat sebagai Presiden dan Prabowo sebagai Komandan Kopassus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berlandaskan teori analisis wacana kritis Teun A. van Dijk dengan pendekatan sosio-kognitif (Haryatmoko, 2017: 78). Studi wacana kritis ini digunakan untuk mempelajari dominasi sosial yang kemudian membentuk sebuah wacana dalam tayangan tersebut. Dalam tayangan Mata Najwa, penggunaan teori ini untuk membongkar wacana yang dibentuk oleh para undangan yang hadir dalam *talkshow* itu. Sehingga studi wacana ini menyoroti proses yang terjadi dalam penggunaan bahasa (*kognisi/cognition*) baik dari struktur teks maupun kognisi sosialnya berdasarkan interaksi komunikasi verbal ketika mereka tampil dalam *talkshow* tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis dengan menggunakan pendekatan Teun A. van Dijk yang juga disebut pendekatan Sosio-Kognitif (Haryatmoko, 2017: 77). Analisis wacana kritis Teun A. van Dijk ini memiliki asumsi dasar yang menjelaskan bahwa bahasa dapat dipakai untuk beragam fungsi dan bahasa itu sendiri memiliki berbagai konsekuensi terhadap penggunaannya.

Dalam analisis wacana kritis ini ada 2 aspek yang dijabarkan berdasarkan penggunaan bahasa (*cognition*). Kedua aspek tersebut di antaranya struktur teks dan kognisi sosialnya dalam penggunaan bahasa. Kedua aspek tersebut kemudian digunakan oleh peneliti untuk menganalisis wacana yang muncul.

Subjek dalam penelitian ini adalah tayangan Mata Najwa episode Siapa Berani Jadi Presiden yang telah ditayangkan di Trans7 dan dapat di unduh di narasi.tv. Unit analisis yang digunakan dalam tayangan ini adalah teks yang berupa kata dan kalimat berdasarkan komunikasi verbal serta gambar dan grafis yang ditunjukkan dalam episode tersebut. Teks berupa kata dan kalimat tersebut didapatkan dengan cara mentranskrip percakapan yang ada di tayangan tersebut. Sedangkan untuk gambar dan grafis peneliti meng-*capture* agar dapat dianalisis lebih detail, khususnya pada grafik angka yang dimunculkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada pemilu calon presiden periode 2019 – 2024 wacana yang terbentuk dari modal awal menjadi calon presiden mulai bergeser. Pada pemilu-pemilu sebelumnya, media selalu mewacanakan bahwa untuk menjadi calon presiden maka mereka harus memiliki 20% suara di DPR, memiliki partai yang mengusung mereka, hingga memiliki kekayaan yang mencukupi untuk turut serta dalam hajjat nasional tersebut.

Namun dalam tayangan Mata Najwa episode Siapa Berani Jadi presiden, hal tersebut kemudian bergeser. Hal ini mulai ditunjukkan dari segmen 1 ketika Najwa Sihab berdialog dengan Rizal Ramli.

Najwa : Dalam 2 pemilu sebelumnya tidak mendapatkan tiket. Apa yang akan anda lakukan berbeda sekarang?

Rizal : Surprise lah. Kalau memang jadi ya jadi ni barang. Gitu aja ribet.

Najwa : Karena aturan mainnya bang Rizal, aturan mainnya harus dapat 20% suara dari partai politik baru bisa maju. Adakah strategi yang berbeda supaya tidak lagi sama ceritanya dengan 2 pemilu yang lalu?

Rizal : Kalau strategi sama taktik kita tidak usah jelaskan. Ya kan? Kecuali saudara semuanya termasuk Nana ya kita diskusi strategi taktik.

Najwa : Bang Rizal, apa jangan-jangan itu ngeles karena tidak punya strategi?

Selanjutnya dalam segmen 2 pergeseran wacana modal kekayaan yang harus dimiliki calon presiden juga mulai bergeser. Hal ini ditunjukkan pada dialog yang terjadi pada segmen ini.

Najwa : Berapa uang yang anda siapkan untuk maju ke gelanggang pilpres ini?

Rizal : Sebetulnya temen-temen saya ngeledak Nana. Mereka bilang, mas Rizal mohon maaf ni ya. Buat jadi bupati aja tidak cukup. Kok berani-beraninya. Tapi menurut saya this is a challenge, karena ...

Najwa : Belum di jawab bang. Berapa uangnya?

Rizal : Bisa di cek di laporan KPK lah kita. Tapi buat Bupati aja tidak cukup untuk itu.

Segmen pertama dan kedua ini wacana mengenai aturan 20% suara di DPR, partai pengusung, dan modal kekayaan sudah mulai bergeser. Hal ini dikarenakan Rizal Ramli yang dianggap tidak memiliki 20% suara di DPR, tidak memiliki partai pendukung, dan kekayaan yang cukup untuk menjadi calon presiden itu berani untuk mendeklarasikan dirinya untuk berani menjadi seorang calon presiden.

Hal ini dapat dilihat dari sisi kognisi sosial Teun A. van Dijk skema person (Lado, 2014: 6). Skema person ini melihat Najwa Sihab sebagai wartawan yang memandang Rizal Ramli kurang siap untuk menjadi calon presiden. Hal ini membuatnya menantang Rizal Ramli berkenaan dengan kesiapannya mengenai 20% suara yang seharusnya dimiliki oleh calon presiden serta partai politik pengusung yang siap menjadi kendaraan bagi Rizal Ramli. Selain itu untuk menunjukkan kurang siapnya Rizal Ramli dalam hal kekayaan, Najwa Sihab juga menunjukkannya dengan data yang diperolehnya mengenai kekayaan yang dimiliki oleh Rizal Ramli. Hal ini menambah anggapan bahwa kesiapan Rizal Ramli untuk menjadi presiden masih kurang.

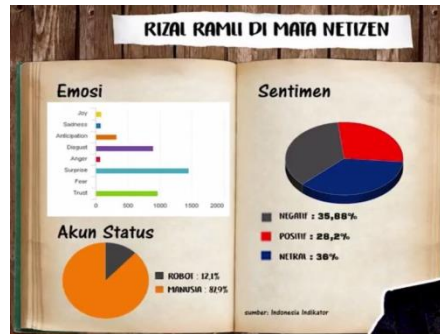
Akan tetapi tayangan Mata Najwa kali ini kemudian mewacanakan bahwa modal awal menjadi calon presiden bukan berdasarkan hal tersebut, namun wacana yang muncul bahwa modal awal menjadi calon presiden meliputi 3 hal, di antaranya modal media sosial, elektabilitas di masyarakat, dan modal politik identitas.

1. Modal Media Sosial

Pembentukan wacana media sosial untuk menjadi calon presiden maupun wakil presiden dalam tayangan Mata Najwa episode Siapa Berani Jadi Presiden ini diperkuat dengan hadirnya Rustika Herlambang (Direktur Komunikasi Indonesia Indicator). Sebagai Direktur Komunikasi Indonesia Indicator, kehadirannya membentuk wacana yang kuat atas pentingnya sebuah media sosial sebagai modal awal para calon kandidat untuk mencalonkan dirinya sebagai presiden maupun wakil presiden. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan dalam segmen 1 yang menghadirkan Rizal Ramli sebagai tamu pertama.

Dalam segmen ini, Rustika Herlambang menunjukkan bahwa Rizal Ramli cukup aktif di media sosial. Dalam 3 bulan terakhir ada 26 ribu tweet dari 4.725 akun yang dianggap sebagai manusia. Sisanya ada sekitar 651 akun yang didefinisikan sebagai mesin.

Di lihat dari modalnya ada 2 sisi yang menjadi sorotan, yaitu sentimen negatif dan positif. Sentimen negatif ada 35,88% dan sentimen positif 28,2%.



Gambar 1. Sentimen Rizal Ramli di Mata Netizen (Sumber: narasi.tv)

Selanjutnya setelah Rustika Herlambang menjelaskan jumlah tersebut, dia mengakhirinya dengan pernyataan yang berbunyi:

“Perlu ada tantangan-tantangan baru supaya pernyataan-pernyataan yang menjadi modal harus jadi lebih bagus, karena selama ini strategi untuk menang di pilpres harus memiliki sentimen negatif yang lebih kecil dari sentimen positif.”

Pernyataan tersebut jika dilihat dari struktur teks nya berdasarkan teori Teun A. van Dijk, dapat dijabarkan dari semantiknya (Lado, 2014: 5). Semantik ini merupakan sebuah penekanan yang ditujukan kepada Rizal Ramli. Semantik ini dapat dilihat dari kalimat “perlu ada tantangan-tantangan baru”. Kalimat ini menekankan bahwa untuk meningkatkan sentiment positif, harus ada peristiwa baru yang menjadi tantangan Rizal Ramli. Sebab ketenaran Rizal Ramli di media sosial dikarenakan banyaknya tweet yang menanggapi kritikan dari dirinya.

Selain itu juga ditunjukkan pada kalimat “pernyataan-pernyataan yang menjadi modal harus jadi lebih bagus”. Kalimat tersebut menekankan agar dalam kritiknya, Rizal Ramli dapat menunjukkan pernyataan yang sesuai dengan keinginan rakyat. Hal ini dikarenakan pernyataan yang dikeluarkannya dapat memberikan pengaruh besar terhadap besar kecilnya sentiment positif dan negatif yang ditujukan kepada dirinya.

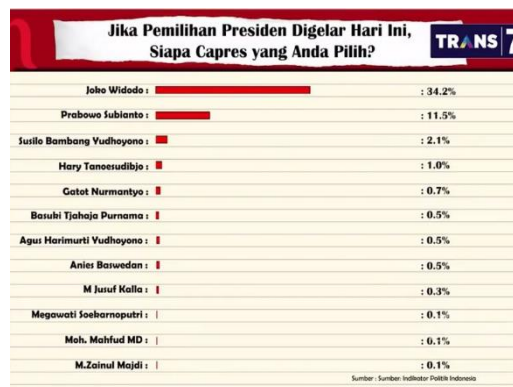
2. Elektabilitas di Masyarakat

Wacana selanjutnya yang terbentuk dalam tayangan Mata Najwa ini adalah elektabilitas di Masyarakat. Salah satu segmen yang mewacanakan hal ini terlihat pada segmen 6 yang menghadirkan Gatot Nurmantyo.

Elektabilitas diwacanakan sebagai hal yang sangat penting karena ini terkait dengan suara masyarakat dalam memilih pasangan calon yang dikehendaknya. Elektabilitas ini juga memiliki peran yang besar dalam menggeser posisi calon presiden yang ingin berlaga.

Hal tersebut ditunjukkan dalam kalimat yang dikemukakan oleh Burhanuddin Muhtadi (Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia) yang berbunyi:

“Elektabilitas Gatot Nurmantyo di masyarakat stagnan pasca dia berhenti menjadi Panglima TNI. Selain itu elektabilitas ini juga di frame oleh elektabilitas Prabowo Subiyanto.”



Gambar 2. Prosentase tingkat kedikenalan capres dan cawapres (Sumber: narasi.tv)

Jika dilihat dari dari kognisi sosial Teun A. van Dijk, hal ini dapat dijabarkan melalui skema peran (Lado, 2014: 6). Dapat dilihat bahwa Gatot Nurmantyo dan Prabowo Subiyanto sama-sama pernah memiliki peran sebagai anggota TNI. Hal ini memberikan mereka kesamaan peran bahwa kedua tokoh ini merupakan calon presiden dari kubu nasionalis.

Disinilah elektabilitas di masyarakat menjadi hal yang sangat penting. Ketika keduanya perannya sama-sama dilihat sebagai tokoh nasionalis, namun elektabilitas Prabowo Subiyanto dianggap masih lebih besar. Dalam hal ini elektabilitas dianggap dapat bergeser dari Prabowo ke Gatot apabila Prabowo tidak lagi maju sebagai calon presiden.

Elektabilitas ini juga menjadi penting sebab elektabilitas masyarakat tidak mudah bergeser. Elektabilitas disini juga dapat dikaitkan dengan kerinduan masyarakat terhadap sosok pemimpin yang diidamkan oleh masyarakat.

3. Modal Politik Identitas

Pemilu di periode 2019 – 2024 ini politik identitas menjadi wacana yang sangat penting. Hal ini dikarenakan di Indonesia isu agama menjadi hal yang sangat besar. Politik identitas yang diwacanakan dalam tayangan ini adalah identitas agama islam, khususnya identitas sebagai seorang santri.

Wacana politik identitas ini salah satunya ditunjukkan pada segmen ke 3. Dalam segmen ini menunjukkan politik identitas dimana keberhasilan dalam pilpres di nilai akan didominasi oleh suara umat Islam. Dalam segmen ini yang menghadirkan Muhaimin Iskandar yang menunjukkan bahwa PKB sebagai salah satu partai politik berlandaskan Islam memiliki suara yang besar. Suara ini merupakan suara mayoritas umat islam.

Hal ini memunculkan wacana bahwa untuk berhasil lolos menjadi presiden maka wakil presiden yang tepat adalah tokoh dari partai Islam, yaitu Muhaimin Iskandar. Selain itu juga memunculkan wacana yang menegaskan apabila tidak ada partai pengusung atau partai koalisi dari PKB sebagai partai Islam, maka dimungkinkan pada pilpres mendatang calon presiden akan gagal.

Dalam segmen ke 3 ini sangat terlihat jelas bagaimana politik identitas diwacanakan dalam tayangan tersebut. Hal ini dilihat dari kognisi sosial Teun A. van Dijk dari skema peristiwanya (Lado, 2014: 6). Kognisi sosial dalam skema peristiwa ini bertepatan dengan isu ulama dan khilafah yang sekarang cukup ramai dibicarakan di Indonesia. Selain itu, dalam news.metronews.com juga terdapat satu berita yang berjudul Penyalahgunaan Isu Agama Ancam Pemilu.

Berita tersebut juga menunjukkan bahwa wacana mengenai politik identitas di Indonesia kini sangat berpengaruh terhadap pemilu mendatang. Sebab dari skema peristiwa sendiri, isu agama dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan elektabilitas, khususnya untuk suara umat muslim di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis wacana kritis dengan pendekatan Teun A. van Dijk, peneliti menemukan bahwa tayangan Mata Najwa episode Siapa Berani Jadi Presiden membentuk tiga wacana mengenai modal awal untuk menjadi calon presiden maupun wakil presiden.

Ketiga modal awal tersebut antara lain modal media sosial, elektabilitas di masyarakat, dan modal politik identitas. Modal media sosial tersebut dilihat berdasarkan sentiment negatif dan positif yang muncul dalam tweet dari masyarakat. Kemudian elektabilitas masyarakat diukur dari suara dukungan masyarakat terhadap calon kandidat yang akan berlaga. Sedangkan politik identitas dilihat dari diri seorang calon presiden yang lebih mengarah ke sosok seorang pemimpin muslim atau santri, yang kemudian merujuk pada identitas umat Islam.

Ketiga modal awal tersebut kemudian diwacanakan menjadi modal yang lebih penting daripada 20% suara di DPR, partai pengusung calon presiden, dan modal kekayaan pribadi calon presiden. Sehingga modal yang telah ditetapkan melalui RUU menjadi kurang diperhatikan.

Selain itu, peneliti juga melihat bahwa tayangan tersebut hanya sebatas memunculkan wacana baru yang perlu diperhatikan calon presiden dengan mengesampingkan kebutuhan masyarakat untuk mengetahui calon presiden paling layak bagi rakyat.

Selanjutnya, para peneliti lain juga dapat melakukan penelitian analisis wacana kritis dengan sudut pandang yang berbeda. Salah satunya melihat kepentingan media dalam menyajikan tayangan *talkshow* berdasarkan arus yang dibuat oleh *host* dalam media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lado, Christo Rico. (2014). Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa “Balada Perda” di MetroTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1-12.
- Hasfi, Nurul, Sunyoto Usman, dan Hedi Pudjo Santosa. (2017). Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2). 270-284.
- Payuyasa, I Nyoman. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk dalam Program Acara Mata Najwa di MetroTV. *SEGARA WIDYA Jurnal Hasil Penelitian*, 5, 14-24.
- Sutanto, M. Himawan. (2014). Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 -2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 pada Harian Kompas Edisi 4 Juni Sampai 5 Juli 2014). *Jurnal Humanity*, 9(2), 38-46.
- Effendy, Fenty. (2015). *Mata Najwa Mantra Layar Kaca*. Jakarta: Media Indonesia.
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Abdillah, Mulyadi. (2018, Maret). Pilih Jadi Cawapres, Cak Imin: Capres Butuh Rp4,5 Triliun. Diunduh dari: <https://www.viva.co.id/berita/politik/1019166-jadi-capres-butuh-dana-rp4-5-triliun-cak-imin-angkat-tangan>
- Azhar, M Sholahadhin. (2018, Maret). Penyalahgunaan Isu Agama Ancam Pemilu. Diunduh dari: <http://news.metrotvnews.com/politik/nN9D6B3K-penyalahgunaan-isu-agama-ancam-pemilu>
- Erd. (2013, November). Perebutan Kursi Presiden 2014 Ongkos Calon Presiden Sampai Rp 7 Triliun. Diunduh dari: <https://news.detik.com/berita/2426219/-ongkos-calon-presiden-sampai-rp-7-triliun->
- Siapa Berani Jadi Presiden. (2018, Maret). Narasi Tv. Diunduh dari: <https://www.narasi.tv/matanajwa/226/rizal-ramli-lagi-dan-lagi-deklarasi-capres>
- Tashandra, Nabilla. (2017, Juli). Ini Penjelasan soal 5 Isu Krusial RUU Pemilu yang Akhirnya "Diketok Palu". Diunduh dari: <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/21/08204641/ini-penjelasan-soal-5-isu-krusial-ruu-pemilu-yang-akhirnya-diketok-palu->