

Representasi Orang Baik Dalam Teks Video “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi”

Anggi Tanjung

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang
Anggi.tanjung3@gmail.com

Abstract

Research conducted using the method of critical discourse analysis Norman Fairclough was found that Anies try to generalize the concept of good people. At the same time then blurs the meaning variants of the well itself. Emphasis and repetition of words good people who do Anies Baswedan to attach the adjective "good" of the figure represented. The phrase "good people supporting the good guys" are also dominant in the text of the video entitled "Anies Baswedan's Great Speech, Why Jokowi" is, which of the sentence meaning Badwater trying to lead good people against him. So when people agree Jokowi is a good person, the easier it will lead pemakanaan that he was a good man anyway. Anies trying to build the concept of good people lead more right than people who have the ability to use the way of thinking rhetoric syllogism and heed other leadership skills.

Keywords: Campaign, Speech, Critical Discourse

Abstrak

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough ini ditemukan bahwa Anies mencoba melakukan generalisasi konsep orang baik. Pada saat yang bersamaan kemudian mengaburkan varian makna dari orang baik itu sendiri. Penekanan dan pengulangan kata orang baik yang dilakukan Anies Baswedan untuk melekatkan kata sifat “baik” terhadap sosok yang direpresentasikan. Kalimat “orang baik mendukung orang baik” juga dominan dalam teks video yang berjudul “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi” ini, yang mana dari kalimat tersebut Anies mencoba menggiring makna orang baik terhadap dirinya. Jadi ketika masyarakat setuju Jokowi adalah orang baik, maka akan lebih mudah menggiring pemakanaan bahwa dirinya adalah orang baik pula. Anies mencoba membangun konsep orang baik lebih berhak memimpin dibanding orang yang memiliki kemampuan beretorika dengan menggunakan cara berfikir silogisme serta mengindahkan kemampuan kepemimpinan lainnya.

Kata Kunci: Kampanye, Pidato, Wacana Kritis

Pendahuluan

Tahun 2014 telah digelar pemilu legislatif (pemilihan anggota DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung dilaksanakan pada tanggal 09 April 2014. Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014- 2019 dilaksanakan 09 Juli 2014. Menurut keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Nomer 453/kpts/KPU/Tahun 2014

tentang penetapan Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2014, KPU Republik Indonesia telah menetapkan secara resmi nama-nama pasangan Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) dalam Pemilu Presiden 2014 adalah nomer urut 1 Calon Presiden H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Calon Wakil Presiden H.M Hatta Rajasa sedangkan untuk nomer urut 2 adalah Calon Presiden Ir. H. Joko Widodo yang berpasangan dengan Calon Wakil Presiden Drs. H.M Jusuf Kalla (kpu.go.id, 2014).

Menurut Pasal 1 angka 26 Undang- Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang disebut kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu (UU No.10 tahun 2008). Untuk mencapai tujuan yaitu dalam upaya kemenangan, masing-masing kandidat calon presiden dan calon wakil presiden memiliki tim sukses sendiri dan juru bicara kampanye. Juru bicara kampanye untuk nomer urut satu adalah Prof. Dr. Mohammad Mahfud M.D., S.H., S.U dan pasangan nomer urut dua memilih Anies Rasyid Baswedan, Ph.D sebagai juru bicara kampanyenya.

Keikutsertaan Anies Baswedan ini menjadi menarik karena latarbelakangnya seorang akademisi sekaligus penggagas berbagai gerakan di Indonesia yang dekat dengan kaum muda. Anies Baswedan dinilai Jokowi adalah sosok yang dekat dengan anak muda, dianggap menjadi panutan kaum muda dan *followersnya* di twitter cukup banyak (Kompas.com, 2014). Komisi Pemilihan Umum dalam situsnya mengatakan jumlah pemilih muda yang terdaftar sebagai pemilih pada pemilu 9 April 2014 sangat fantastis, yakni sekitar lebih dari 30 juta (kpu.go.id, 2014). Selain itu, Anies adalah salah satu peserta konvensi calon presiden yang diselenggarakan oleh Partai Demokrat. Namun, Anies mengalami kekalahan karena tingkat elektabilitasnya di nomor urut kelima dari sebelas peserta.

Retorika berperan penting dalam dunia perpolitikan modern, yaitu untuk membangun wacana demi keberhasilan agenda politik. Karena fungsi retorika yang persuasif, para pendengar seringkali tidak sadar bahwa pola pikirnya sedang dikonstruksi. Orator merupakan seorang yang melakukan kegiatan orasi dalam rangka mendapatkan dukungan masyarakat. Kajian mengenai aktivitas orasi dan retorika sebenarnya telah ada sejak zaman dahulu. Konsep mengenai orasi dan kemampuan melakukan retorika telah ada sejak zaman Yunani kuno dan telah menjadi semacam “keharusan” ketika berada dalam ranah politik. Aristoteles yang terkenal dengan teori retorika telah memberikan semacam kajian yang menarik mengenai konsep retorika (Littlejohn, 2012).

Kemampuan retorika Anies Baswedan sudah diasah semenjak ia duduk di bangku kuliah yang kemudian mengantarkannya menjadi dosen termuda di tahun 2008. Salah satu bentuk kegiatan pidato Anies Baswedan pada masa kampanye capres dan cawapres 2014 adalah “Anies Baswedan’s Great Speech”. Video ini yang kemudian diunggah pada 19 Juni 2014 ke internet oleh Jakartanicus dan sudah ditonton oleh lebih dari 760 ribu kali (youtube.com, 2014), untuk kalangan pengguna situs YouTube, angka ini sudah termasuk video yang populer dan sering ditonton. Menurut Tedesco (2012) internet memiliki implikasi yang luas untuk hampir semua bidang penelitian komunikasi mencakup interpersonal, organisasi, massa, antar budaya, dan membuatnya sangat menarik untuk komunikasi politik.

Internet cepat mengubah cara individu, organisasi, lembaga-lembaga politik, dan pemerintahan berkomunikasi dan bernegosiasi informasi politik dan peran politik.

Berdasar bentuk audio visual, video ini banyak dilihat oleh masyarakat terbukti dengan jumlah penonton yang tidak sedikit, dan juga karena lebih mudah dicerna oleh panca indera, sehingga membuat calon pemilih lebih tertarik. Video kampanye politik ini dapat lebih efektif karena menyampaikan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal lewat YouTube. Menurut Herwibowo (2008). Dalam bukunya yang berjudul YouTube: A Success Story mengatakan bahwa selama musim panas 2006, YouTube telah menjadi website dengan pertumbuhan tercepat dan menempati posisi website terpopuler kelima melebihi pertumbuhan MySpace. Menurut survei pada 16 Juli 2006, setiap hari 100 juta video klip dilihat di YouTube. Ini masih ditambah 65.000 video baru yang diunggah setiap 24 jam. Situs YouTube rata-rata diakses hampir 20 juta pengunjung per bulan.

Video “Anies Baswedan’s Great Speech” menjadi salah satu produk dari marketing politik tim sukses Joko Widodo- Jusuf Kalla. Video ini menjadi referensi bagi para calon pemilih sebelum menentukan pilihan calon presiden yang akan dipilihnya ketika hari pencoblosan. Video ini hadir ketika isu mengenai Jokowi yang kala itu diserang dengan kampanye hitam mengenai pengkhianatannya kepada warga Jakarta karena tidak mengabdikan selama lima tahun sesuai dengan janjinya pada masa kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2013.

Metode Penelitian

Pengamatan dokumen dalam video ini Anies Baswedan melakukan repetisi tentang konsep orang baik sebanyak 14kali, sehingga mengingatkan pada sosok Anies sendiri ketika wacana orang baik ini pertama kali digaungkan, yaitu ketika Anies Baswedan menjadi salah satu peserta konvensi Partai Demokrat dan menggagas gerakan sosial-politik, Turun Tangan. Turun Tangan sendiri pernah melakukan sebuah deklarasi pada 1 Maret 2014 yaitu “Revolusi, Orang Baik Turun ke Politik”, sebagai dukungan kepada Anies Baswedan dalam ajang tersebut.

Sehingga peneliti ingin melihat konsep orang baik yang dikonstruksi pada teks video ini dan bagaimana Anies Baswedan mengemas konsep orang baik tersebut. Penelitian ini menggunakan kajian analisis wacana. Analisis wacana yang digunakan merupakan analisis wacana kritis yaitu untuk mengetahui apakah maksud dan tujuan dari beredarnya video ini, bagaimana sosok Joko Widodo dan Jusuf Kalla hendak ditampilkan oleh Anies Baswedan, apakah ada pihak yang dirugikan dari adanya video ini yang diperteguh oleh teks dan percakapan dalam konteks sosial politik atau apakah video ini mampu menjawab pertanyaan masyarakat mengenai isu-isu yang sedang berkembang saat itu, seperti isu Joko Widodo yang dianggap mengkhianati warga Jakarta, Joko Widodo tidak amanah atau Jusuf Kalla yang “diserang” dengan isu ketidaklayakannya menjalani pemerintahan karena dianggap sudah terlalu tua.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian yang berjudul Representasi orang baik Dalam Video “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi ini menggunakan metode analisis

wacana kritis model Norman Fairclough. Fairclough membagi tingkat analisis menjadi tiga level, yaitu analisis teks, *discourse practice* dan *sociocultural practice*.

Level analisis yang pertama, yaitu analisis teks, Fairclough membaginya menjadi tiga tingkatan dasar. Tingkatan pertama adalah representasi, bagaimana tokoh atau realitas digambarkan melalui teks. Representasi menurut pemikiran Fairclough adalah bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks (Eriyanto, 2012). Pada tingkatan ini Anies mencoba merepresentasikan sosok Joko Widodo adalah sosok yang orang baik yang ketika terjun ke dunia politik akan menghadapi banyak masalah salah satunya adalah kurangnya dukungan. Kendala yang dialami oleh Joko Widodo adalah kendala yang sama ketika Anies Baswedan menjadi salah satu peserta konvensi dari Partai Demokrat, ia mengalami kekalahan karena kurangnya dukungan. Sejak itulah muncul sebuah kalimat “orang baik mendukung orang baik lainnya terjun ke dunia politik”, kalimat inilah yang menjadi senjata Anies dalam mengkampanyekan Jokowi-JK. Anies menggunakan pendekatan strukturasi yang mana dalam pendekatan ini Anies mencoba pembagian atas dua kelompok yang saling bertentangan yaitu, orang baik dengan orang tidak baik. Untuk bisa memahami bahwa Jokowi-JK adalah orang baik maka Anies mencoba untuk menjabarkan bagaimana apabila memilih Prabowo yaitu dengan memiliki beban moral karena Prabowo memiliki rekam jejak yang tidak baik jika disangkut pautkan dengan kerusuhan Mei 1998. Maka secara otomatis satu-satunya cara agar tidak memiliki beban moral adalah dengan menjatuhkan pilihan kepada Jokowi-JK.

Strukturasi sendiri menurut Giddens (2010) adalah sebagai aturan dan sumber daya yang digunakan oleh agen dalam interaksi. Aturan *rules* adalah prosedur yang digeneralisasi dan metodologi yang dimiliki oleh agent reflektif dalam “*stocks of knowledge*” yang implisit dan digunakan sebagai formula bagi tindakan dalam sistem sosial. Struktur juga melibatkan penggunaan sumber daya *resources* yang terdiri dari peralatan material dan kapasitas organisasional. Sumber daya merupakan hasil dari penguasaan peralatan material dan organisasi dan mereka yang memiliki sumber daya bisa memobilisasi kekuasaan.

Anies konsep silogisme dalam menyampaikan pesa politiknya. Aristoteles (dalam Raga, 2007) mengatakan Silogisme adalah jenis penalaran deduksi secara tidak langsung. Silogisme adalah suatu argument deduktif yang terdiri dari dua premis dan satu kesimpulan. Anies dalam teks ini mencoba membuat premis pertama dengan mengatakan Jokowi adalah orang baik yang menyatakan diri untuk siap bertanggung jawab mengurus negeri. Premis kedua adalah orang yang taat membayar pajak adalah orang baik. Kesimpulannya adalah orang baik harus mendukung orang baik lainnya yang siap bertanggung jawab mengelola negara. Anies yang mempopulerkan teks “orang baik mendukung orang baik” ketika konvensi Partai Demokrat akan sangat mudah menggiring makna yang sama bahwa iapun adalah orang baik karena mendukung orang baik lainnya masuk ke wilayah politik.

Anies mengabaikan bahwa pada saat itu Jokowi pun sedang terlibat dugaan berbagai kasus korupsi yang akan segera diusut oleh KPK. Menurut Fairclough (Eriyanto, 2012) tingkat bahasa yang digunakan dalam bagian ini adalah bentuk partisipan, bagaimana Jokowi ditampilkan dalam sebuah teks. Disini Anies menggambarkan sosok Jokowi adalah sosok yang lemah, dan butuh banyak dukungan sehingga dapat memiliki wewenang untuk mengelola negara. Seperti yang dikatakan

Laswell dan Kaplan (Budiarjo, 2010) kekuasaan adalah suatu hubungan di mana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan tindakan seseorang atau kelompok lain ke arah tujuan dari pihak pertama. Kekuasaan inilah yang menjadi target utama dalam dunia politik, sehingga jika ingin memiliki kekuasaan tertinggi harus diimbangi oleh dukungan yang besar pula. Secara dukungan partai politik, Jokowi-JK kalah telak, oleh karenanya Anies mengumpulkan dukungan memanfaatkan kepopulerannya di kalangan anak muda.

Pada level *Discourse Practice Analysis* merupakan salah satu dimensi wacana kritis yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi teks. Dimensi ini menjelaskan bahwa praktik wacana membentuk adanya sebuah teks, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Fairclough dalam Eriyanto (2012) menjelaskan bahwa ada dua sisi dari praktik diskursus yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak).

Eriyanto (2012) membagi praktik diskursus pada tiga aspek penting diantaranya yang pertama adalah dari sisi individu wartawan itu sendiri, kedua dari sisi bagaimana hubungan antar wartawan dengan struktur organisasinya, baik dalam satu bidang maupun dengan bidang lain dalam satu media, dan yang ketiga praktik kerja/ rutinitas kerja dari produksi berita. Berkaca pada Eriyanto yang lebih memfokuskan pembahasan wacana pada berita, maka penulis memfokuskan wacana ke salah satu media berkampanye yaitu video, dengan membagi ketiga aspek yang diadopsi dari Eriyanto sebelumnya menjadi yang pertama dilihat dari latar belakang pribadi orator, kedua hubungan antara orator dan subjek orasi, dan yang terakhir adalah praktik kerja dari produksi video. Dari Latar Belakang Pribadi Orator Anies Baswedan terlahir dengan nama lengkap Anies Rasyid Baswedan pada tanggal 7 Mei 1969 di Kuningan, Jawa Barat. Anies Rasyid Baswedan lahir dari pasangan dosen yakni Drs. Rasyid Baswedan, SU dan Prof. DR. Aliyah Rasyid, M.Pd. Ayahnya adalah dosen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta sedangkan ibunya dosen di IKIP Negeri Yogyakarta. Dengan latar belakang dari kalangan akademisi, tidak heran jika perkenalan Anies dengan dunia pendidikan telah berlangsung sejak dini. Pada masa kuliah Anies Baswedan aktif dalam organisasi mahasiswa sehingga ia terpilih menjadi Ketua Senat Mahasiswa UGM. Kecerdasannya dalam bidang akademik membawanya berkali-kali memperoleh beasiswa di luar negeri salah satunya adalah beasiswa Fullbright untuk pendidikan Master dalam bidang International Security dan Economic Policy di Universitas Maryland, College park, Amerika Serikat. Tahun 1999 Anies Baswedan melanjutkan kuliah di Departemen ilmu politik, Northern Illinois university, Amerika Serikat yang juga ia dapatkan dari program beasiswa. Anies Baswedan juga merupakan pengagas dari berbagai gerakan di Indonesia salah satunya adalah Gerakan Indonesia Mengajar, Kelas Inspirasi, Indonesia Menyala dan Turun Tangan.

Dari Hubungan antara Orator dan Subjek Orasi. Seperti yang telah disebutkan di atas, awal karir Anies Baswedan di dunia politik dimulai ketika ia menjadi peserta konvensi calon presiden Partai Demokrat. Dari situlah namanya mulai dikenal publik dan ditambah dengan prestasi-prestasinya ia kemudian diminta untuk menjadi juru bicara calon presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Kedekatan Anies dan Jokowi sudah dimulai sejak Jokowi masih menjadi Walikota Solo. Anies mengaku bahwa pertemuan pertamanya dengan Jokowi dalam sebuah perayaan pernikahan saudara Anies di Solo yang juga dihadiri oleh Walikota Solo. Dari Rutinitas Kerja Produksi Video “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi” Proses produksi Video

“Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi” bermula direkamnya kegiatan kampanye Anies Baswedan di Soehanna Hall - Energy Buiding – SCBD pada tanggal 18 Juni 2014 oleh tim gerak cepat. Dengan tema “Peduli Pemimpin”, kegiatan pada hari itu adalah menjabarkan alasan-alasan apa saja seseorang akhirnya memilih menentukan pilihan politiknya kepada pasangan Jokowi-JK. Rekaman ini kemudian diunggah ke laman youtube di kanal Jakartanicus dengan judul “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi”.

Jakartanicus sendiri adalah akun anonim yang tidak jelas dimiliki oleh siapa namun memiliki 3,949,679 penonton. Video “Anies Baswedan’s Great Speech, Mengapa Jokowi” ini sendiri telah ditonton 775,973 kali dengan kategori berita dan politik. Akun yang baru aktif di youtube pada 13 April 2014 ini sudah memiliki 11.626 pelanggan tetap. Video ini kemudian ditanggapi oleh 1.568 komentar dan juga disebarluaskan di media lainnya, seperti twitter, facebook, path, tumblr dan lain-lain.

Pada tingkat nalisis yang ketiga yaitu Sociocultural Practice menekankan pada pembahasan mengenai konteks sosial di luar produksi teks tersebut berpengaruh terhadap wacana yang terkandung didalamnya. Secara garis besar, *sociocultural practice* tidak berhubungan dengan proses produksi, tapi konteks lain disekitarnya menentukan bagaimana teks tersebut di produksi dan dipahami. Eriyanto (2012) menjelaskan bahwasanya *sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi dan dipahami.

Adapun cara kerja *sociocultural practice* tidak dapat dilepaskan dari peranan *discourse practice* yang menjadi jembatan dalam analisis wacana kritis. Jika *discourse practice* berbicara soal produksi dan konsumsi teks, maka *sociocultural practice* lebih mengarah pada situasi dan konteks pada saat produksi teks tersebut terjadi, hal itu bisa dari masalah ekonomi, politik, nilai konteks budaya, kejadian penting yang sedang berlangsung pada saat itu. Pada level situasional, video yang membahas berbagai alasan mengapa memilih Jokowi-JK ini diproduksi pada 18 Juni 2014 yang kemudian diunggah di dunia maya pada keesokan harinya. Selain membahas mengenai alasan mengapa memilih Jokowi- JK, Anies Baswedan juga menanggapi mengenai beberapa isu yang sedang berkembang pada saat itu. Salah satunya adalah isu Jokowi dianggap tidak menepati janji untuk mengurus Jakarta dan Jusuf Kalla yang dianggap terlalu tua untuk kembali memimpin negara. Analisis level institusional menemukan bahwa proses produksi wacana tidak dapat dilepaskan dari media yang menaungi proses dan pendistribusian wacana tersebut.

Level ini melihat adanya pengaruh instansi organisasi dalam praktik produksi wacana. Pengaruh ini bisa berasal dari dalam diri media yang memproduksi wacana tersebut maupun dari kekuatan eksternal lainnya. Rekaman video ini tidak ditayangkan melalui media konvensional pada umumnya. Sebagai juru bicara, Aniespun mengunggah kembali video ini di kanal pribadi miliknya, sehingga ruang lingkup penyebaran video ini semakin lebar. Walau tanpa dukungan media konvensional, video ini juga sudah tersebar melalui twitter, facebook, path, tumblr, wordpress ataupun tulisan-tulisan masyarakat yang telah menonton video ini lalu mereviewnya. Anies dan relawan Jokowi-JK sangat memanfaatkan internet dalam menyebarluaskan pesan dalam video ini.

Simpulan

Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa pemberian suara saat pemilihan, namun muncul cara kreatif yang bisa dilakukan. Tidak hanya media seperti televisi dan surat kabar saja yang digunakan untuk melakukan sebuah kampanye politik, namun dengan perkembangan teknologi maka dapat menggunakan video YouTube sebagai media kampanye. Media menjadi salah satu alat pendongkrak untuk menyampaikan kampanye oleh kaum elite politik. Seperti ucapan Senator Marcado bahwa *It is clear that media needs politician, as needs media. There are inextricably joined together in a love-hate relationship* (Cangara 2009). Hubungan antara media dan politisi dapat dikatakan tidak bisa dipisahkan, bukan hanya wartawan membutuhkan politisi sebagai sumber informasi tetapi juga politisi membutuhkan media untuk menyampaikan kebijakan yang diambil. Ditambahkan pula oleh Agung Laksamana (2012) yang merupakan seorang Praktisi dan Sekjen Perhumas Indonesia mengatakan bahwa dalam kampanye politik USA, Senator Barack Obama adalah fenomena sukses tahun 2008.

Dan pada level sosial ditemukan bahwa Faktor sosial juga dapat mempengaruhi adanya wacana dalam sebuah teks. Fairclough mengasumsikan jika pada level situasional menunjuk pada konteks mikro, yaitu konteks ketika peristiwa teks dibuat, sedangkan level sosial merujuk pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya secara keseluruhan. Anies Baswedan dan Jokowi- JK mulanya hanyalah saling kenal dan beberapa kali bertemu dalam sebuah acara biasanya. Anies adalah seorang intelektual muda Indonesia, penggagas berbagai macam gerakan dan juga terkenal di kalangan anak muda. Setelah selesai dengan konvensi calon presiden Partai Demokrat, kemudian Anies dilirik Jokowi-JK untuk kemudian diminta menjadi juru bicara pasangan calon presiden tersebut. Kembali atas dasar “orang baik mendukung orang baik”, Anies menyatakan kesediaannya.

Lawan Jokowi-JK pada saat itu adalah pasangan Prabowo-Hatta yang tingkat elektabilitasnya jauh diatas Jokowi- JK. Selain diusung oleh partai-partai besar dengan basis yang hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia, Prabowo-Hatta juga menguasai hampir seluruh media massa konvensional. Seperti TvOne, Antevision dan Vivanews yang dimiliki oleh Group Bakrie yang merupakan petinggi Partai Golkar, mitra koalisi Prabowo-Hatta. Serta media lain seperti MNCTV, RCTI, GlobalTV, MNC Media, Okezone.com, Koran Sindo, Sindo Trijaya atau Trijaya Network yang dimiliki oleh Hary Tanoë yang menyatakan dukungan kepada Prabowo-Hatta setelah pecah dengan Wiranto. Sedangkan untuk pihak Jokowi-JK sendiri terdapat MetroTv, Media Indonesia yang dimiliki oleh Surya Paloh sebagai mitra koalisi. Dan Televisi Jawa Post Group dan Koran Jawa Post Group milik Dahlan Iskan yang merupakan televisi dan Koran yang tersebar hampir di seluruh nusantara.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam terlaksananya penelitian ini sampai dengan selesai.

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam. (2010). *Dasar- Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Penangantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Giddens, Anthony. (2010). *Teori Strukturasi, Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejhon, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communicantion*. USA; Thomson Learning INC.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Komunikasi Politik. Politik Komunikasi*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Retorika Modern; Pendekatan Praktis*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, Mahanti Sari. (2013). *Analisis Semiotik Video Jokowi-Ahok di YouTube Dalam Masa Kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012*. Jakarta: Univerisitas Indonesia.
- Widjaja, Emmeline. (2010). *Motivation Behind Volunteerism*. Claremont McKenna: College.