

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian penulis akan melakukan penyajian data penelitian. Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan data penelitian yang mendukung penelitian ini. Data penelitiannya adalah sejarah singkat *Media Indonesia Group* dan tiga editorial *mediaindonesia.com* pasca debat kedua Pilpres edisi 18-20 Februari 2019.

#### **4.1. Sejarah Singkat *Media Indonesia***

*Media Indonesia* pertama kali diterbitkan pada tanggal 19 Januari 1970. Sebagai surat kabar umum pada masa itu, *Media Indonesia* baru bisa terbit 4 halaman dengan tiras yang amat terbatas. Berkantor di Jl. MT. Haryono, Jakarta, di situlah sejarah panjang *Media Indonesia* berawal. Lembaga yang menerbitkan *Media Indonesia* adalah Yayasan Warta Indonesia.

Tahun 1976, surat kabar ini kemudian berkembang menjadi 8 halaman. Sementara itu perkembangan regulasi di bidang pers dan penerbitan terjadi. Salah satunya adalah perubahan SIT (Surat Izin Terbit) menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Karena perubahan ini dihadapkan pada realitas bahwa pers tidak semata menanggung bebasn idealnya tapi juga harus tumbuh sebagai badan usaha.

Dengan kesadaran untuk terus maju, pada tahun 1988 Teuku Yousli Syah selaku pendiri *Media Indonesia* bergandeng tentang dengan Surya Paloh, mantan pemimpin surat kabar Prioritas. Dengan kerja sama ini, dua kekuatan modal dan

semangat. Maka pada tahun lahirlah *Media Indonesia* dengan manajemen baru dibawah PT. Citra Media Nusa Purnama.

Surya Paloh sebagai Direktur Utama sedangkan Teuku Yousili Syah sebagai pemimpin umum, dan pemimpin perusahaan dipegang oleh Lestary Luhur. Sementara markas usaha dan redaksi dipindahkan ke Jl. Gondandia Lama No. 46 Jakarta. Awal tahun 1995, bertepatan dengan usia ke-25 *Media Indonesia*, *Media Indonesia* menempati kantor barunya di kompleks Delta Kebayo, Jl. Pilar Mas Raya Kav. AD. Kedoya Selatan, Jakarta Barat. Di gedung baru ini semua kegiatan di bawah satu atap, redaksi, usaha, percetakan, pusat dokumentasi-perpustakaan, iklan, sirkulasi, dan distribusi serta fasilitas penunjang karyawan.

Sejarah panjang serta motto “Pembawa Suara Rakyat” yang dimiliki oleh *Media Indonesia* bukan menjadi motto kosong dan sia-sia, tetapi menjadi spirit pegangan sampai kapan pun. Sejak *Media Indonesia* ditangani oleh tim manajemen baru di bawah payung PT Citra Media Nusa Purnama, banyak pertanyaan tentang apa yang menjadi visi harian dalam industri pers nasional. Terjun pertama kali dalam industri pers tahun 1986 dengan menerbitkan harian Prioritas. Namun, Prioritas memang kurang bernasib baik, karena belum cukup lama menjadi Koran alternative bangsa, SIUPP-nya dibatalkan Departemen Penerangan Antara Prioritas dengan *Media Indonesia* memang ada “benang merah”, yaitu dalam karakter kebangsaannya.

Surya Paloh sebagai pemilik penerbit Harian Umum *Media Indonesia*, tetap gigih berjuang mempertahankan kebebasan pers. Wujud kegigihan ini ditunjukkan dengan mengajukan kasus penutupan Harian Prioritas ke pengadilan, bahkan

menuntut Menteri Penerangan untukj mencabut Peraturan Menteri No. 01/84/ yang dirasakan membelenggu kebebasan pers di tanah air.

Tahun 1997, Djafar H. Assegaf yang baru menyelesaikan tugasnya sebagai Duta Besar di Vietnam dan sebagai wartawan yang pernah memimpin beberapa harian dan majalah, serta menjabat sebagai wakil pemimpin umum LKBN Antara, oleh Surya Paloh, dipercayai untuk memimpin *Harian Media Indonesia* sebagai pemimpin redaksi. Saat ini Djafar Assegaf dipercayai sebagi *Corporate Advisio*. Sejak 2005 pemimpiun redaksi dipegang oleh Djadjat Sudrajat, sedang pemimnpin umum yang semula dipegang langsung oleh Surya Paloh, di tahun 2005, dipegang oleh Saur Hutabarat dan wakil pemimpin umum dipegang oleh Andy F. Noyah.

Pada tahun 2006 sampai dengan saat ini, terjadi beberapa perubahan struktur organisasi. Posisi jabatan saat ini, sebagai berikut: Direktur Pemberitaan dipegang oleh Saur Hutabarat, Direktur Pengembangan Bisnis dipegang oleh Aleksander Stefanus, sedangkan Direktur Utama dipegang oleh Rahni Lowhur-Schad.

Dengan tagline ‘Jujur Bersuara’, *Media Indonesia* terus berupaya menampilkan berita-berita aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi para pembacanya. Visi untuk membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik tetap tidak berubah.

#### **1.1.2. Visi dan Misi Media Indonesia (MI)**

Misi *Media Indonesia* berbunyi “Menjadi Surat Kabar Independen yang Inovatif, Lugas, Terpercaya, dan Paling Berpengaruh”. Misi ini dimplementasikan

oleh seluruh awak *Media Indonesia* dan menjadi komitmen. Visi ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Independen, yaitu menjaga sikap non partisan, di mana karyawan tidak menjadi pengurus partai politik, menolak segala bentuk pemberian yang dapat mempengaruhi objektivitas, dan mempunyai keberanian bersikap beda.
  - b. Inovatif, yaitu terus menerus menyempurnakan dan mengembangkan kemampuan teknologi dan Sumber Daya Manusia, serta secara terus menerus mengembangkan rubrik, halaman dan penyempurnaan perwajahan.
  - c. Lugas, yaitu menggunakan bahasa yang terang dan langsung.
  - d. Terpercaya, yaitu selalu melakukan *check* dan *recheck*, meliput berita dari dua pihak dan seimbang, serta melakukan investigasi dan pendalaman.
  - e. Paling berpengaruh, yaitu dibaca oleh para pengambil keputusan, memiliki kualitas editorial yang dapat, mempengaruhi pengambil keputusan, mampu membangun network narasumber, dan memiliki pemasaran atau distribusi yang andal.
- Misi *Media Indonesia* yang hendak dicapai adalah:
    - a. Menyajikan informasi terpercaya, secara nasional dan regional, serta berpengaruh bagi pengambil keputusan.
    - b. Mempertajam isi yang relevan untuk pengembangan pasar.

- c. Membangun sumber daya manusia dan manajemen yang profesional dan unggul, mampu mengembangkan perusahaan penerbitan yang sehat dan menguntungkan.

#### 4.1.1. Struktur Organisasi *Media Indonesia*

**Tabel 4.1**

**Struktur Organisasi *Media Indonesia***

<b>Pendiri</b>	Drs. Teuku Yousli Syah, MSi (Alm)
<b>Direktur Utama</b>	Lestari Moedrijat
<b>Direktur Utama</b>	Usman Kansong (Nonaktif)
<b>Deputi Direktur Pemberitaan</b>	Gaudensius Suhardi
<b>Direktur Pengembangan Bisnis</b>	Shanty Nurpatria
<b>Direktur Keuangan dan Adminstrasi</b>	Firdaus Dayat
<b>Dewan Redaksi</b>	Abdul Kohar, Bambang E. Wijaya, Djadjat Sutradjat, Don Bosco Selamun, Elman Saragih, Gaudensius Suhardi, Iskandar Zulkarnaen, Kania Sutisnawinata, Lestari Moerdijat, Muhamd Mirdal Akib, Rahni Lowhur Schad, Saur Hutabarat (ketua), Suryoprato, Usman Kasong (Nonaktif).
<b>Redaktur Senior</b>	Djadjat Sudradjat, Elman Saragih
<b>Kepala Divisi Pemberitaan</b>	Teguh Nirwahyudi
<b>Kepala Divisi Content Enrichment</b>	Ade Alwi
<b>Kepala Divisi Artisitik &amp; Foto Asisten</b>	Hariyanto
<b>Redaktur</b>	Agus Mulyawan, Agus Triwibowo, Agus Wahyu, Kristianto, Aries Wijaksana, Bintang Krisanti, Henri, Salomo, Heryadi, Ida Farida, Iis Zatnika, Irana Shalindra, M.Soleh, Mathias S. Brahman, Mirza Andreas,

	Patna Budi Utami, Raja Suhud V.H.M. Soelistijono, Sitira Hamid, Widhoroso, Windy Dyah Indriantari.
<b>Staf Redaksi</b>	Abdillah M. Marzuqi, Adam Dwi Putra, Agung Wibowo, Ahmad Maulana, Akmal Fauzi, Andhika Prasetyo, Cahya Mulyana, Denny Parsaulian Sinaga, Deri Dahuri, Dero Iqbal Mahendra, Dhika Kusuma Winata, Emir Chairullah, Eni Kartinah, Fetry Wuryasti, Gana Buana, Golda Eksa, Haufan H. Salengke, Hillarius U. Gani, Indriyani Astuti, Irvan Sihombing, Jonggi Pangihutan M, Mohamad Irfan, Muhamad Fauzi, Nur Aivanni Fatimah, Nurtjahyadi, Panca Syurkani, Permana Pandega Jaya, Putra Ananda, Putri Anisa Yulianti, Putri Rosmalia Octaviyani, Ramdani, Retno Hemawati, Rizki Noor Alam, Rudy Polycarpus, Satria Sakti Utama, Selamat Saragih, Sidik Pramono, Siswantini Suryandari, Sri Utami, Sugeng Sumariyadi, Sulaiman Basri, Sumaryanto, Susanto, Syarief Oebaidillah, Tesa Oktiana Surbakti, Thalatie Yani, Thomas Harming Suwarta, Usman Iskandar, Wisnu AS, Zubaedah Hanum.

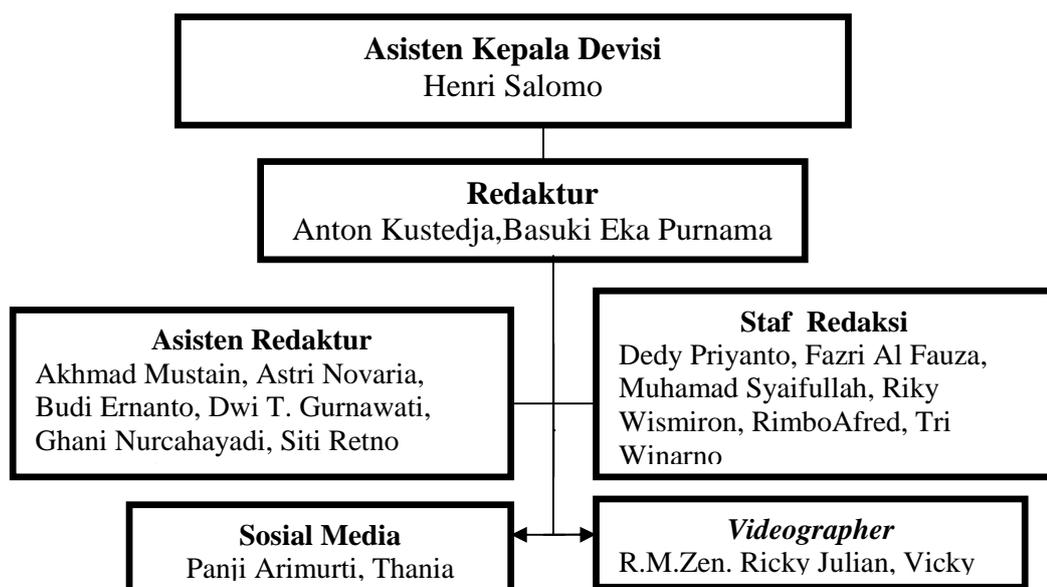
*Sumber: mediaindonesia.com, 2019*

#### 4.1.2. Situs Online *mediaindonesia.com*

Situs berita *mediaindonesia.com* adalah perpanjangan online dari koran harian *Media Indonesia*. *Media Indonesia* meluncurkan versi daring (dalam jaringan online) pada tahun 1999. Saat itu namanya *Media Indonesia Online* (MIOL), kini sudah bernama *mediaindonesia.com* tahun 2011. *Media Indonesia* juga meluncurkan *Media Indonesia on iPad* yang disebut sebagai *Media Magazine*. Jadi *Media Indonesia* memiliki tiga jenis media cetak (*Harian Media Indonesia*), media online (*mediaindonesia.com*), dan mobile media (*Media magazine*). Pemberitaan di *mediaindonesia.com* meliputi berita politik dan hukum, ekonomi, olahraga, sepak bola, megapolitan, tanah air, mancanegara, IPTEK, humaniora, hiburan, otomotif, Nusantara, advertorial dan weekend.

**Gambar 04**  
**Struktur Organisasi**

*mediaindonesia.com*



Sumber: *mediaindonesia.com*, 2019

## 4.2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yakni kalimat, farse dan kata yang terdapat dalam tiga teks editorial *mediaindonesia.com*. Pada bagian ini, penulis akan mendeskripsikan tiga teks editorial yang membahas tentang pascadebat kedua pemilihan presiden 2019. Editorial ini dipilih dari editorial pada *mediaindonesia.com* edisi 18 Februari – 20 Februari 2019.

**Tabel 4.1.**

**Teks Editorial: Data dan Fakta versus Kata-Kata  
Edisi: Senin, 18 Februari 2019**

<b>Alinea</b>	<b>Isi Editorial</b>
<b>Alinea 1</b>	Debat merupakan bagian dari kampanye yang menjadikan hak para calon untuk meyakinkan publik agar memilih mereka. Ketika masa kampanye yang dihelat mulai September silam terlalu bising oleh sensasi ketimbang mengedepankan substansi, debat ialah arena yang pas bagi kandidat untuk benar-benar menyampaikan pesan dan membangun kesan.
<b>Alinea 2</b>	Sebagai penyampai pesan, debat bisa menjadi sarana untuk mengantarkan visi, misi, program, atau gagasan untuk dicermati konstituen. Sebagai pembangun kesan, debat dapat menjadi etalase kredibilitas, integritas, dan komitmen tiap-tiap calon.
<b>Alinea 3</b>	Karena itu, amatlah tepat jika calon presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto memanfaatkan betul arena debat sebagai alat untuk memikat rakyat. Setelah itu tak tampil sesuai ekspektasi publik di debat pertama, 17 Januari lalu, di debat kedua di Hotel Sultan, Jakarta, tadi malam, keduanya tampil lebih meyakinkan.

<b>Alinea 4</b>	Berbeda ketimbang debat pertama, debat kali ini juga lebih berisi. Sebagai calon petahanan, Jokowi terlihat sangat menguasai perosalan energi, pangan, infrastruktur, sumber daya alam, dan lingkungan hidup yang menjadi tema debat. Dia lancar memaparkan segala hal yang sudah dilakukan sekaligus membeberkan apa yang akan ditingkatkan.
<b>Alinea 5</b>	Nilai plus lainnya, Jokowi juga tangkas menagkis serangan lawan lalu menyerang baik dengan data yang valid dan berbasiskan fakta, tidak sekadar asumsi apalagi merujuk pada data abal-abal. Dia benar-benar bicara substansi dan esensi sehingga berulang kali Prabowo mau tidak mau harus mengakui prestasi Jokowi. Prabowo pun sebenarnya tampil lebih baik dari pada debat pertama. Hanya, dia masih kerap berkuat pad retorika, pada kata-kata, seperti yang sering disampaikan sebelumnya.
<b>Alinea 6</b>	Kita menyambut baik pelaksanaan debat kedua yang lebih berkualitas. Perubahan mekanisme dan format, salah satunya denga tidak lagi ada bocoran kisi-kisi pertanyaan kepada setiap calon, harus kita akui membuat debat lebih hidup. Debat semakin seru karena kedua capres diberi keleluasaan untuk saling mengajukan pertanyaan dalam segmen tarung bebas.
<b>Alinea 7</b>	Benar bahwa lantaran keterbatasan waktu, Jokowi dan Prawbowo tak bisa mengeskplorasi seluruh ide dan gagasan mereka. Namun, setidaknya publik telah memiliki gambaran perihal kebijakakan- kebijakan yang akan diterapkan jika mereka mendapatkan amanah untuk memimpin Republik lima tahun ke depan.

<b>Alinea 8</b>	Juga benar bahwa debat pertama tak signifikan sebagai rujukan publik dalam menentukan pilihan. Hasil survei Lingkaran Indonesia (LSI) terhadap 2.200 responden, hanya 50,6% yang mengakui menonton debat. Debat juga tak terlalu berpengaruh terhadap referensi mereka dan hanya 5,8% yang mengaku mengubah pilihan mereka atau hanya 2,9% secara populasi. Posisi <i>head to head</i> elektabilitas pun tak banyak berubah dengan keunggulan Jokowi dari dua digit atas Prabowo.
<b>Alinea 9</b>	Namun, debat tetaplah punya manfaat. Ketika pilpres semakin mendekati hari-H, ketika kontestasi masih saja berkulat di isu-isu receh, ia bisa menjadi pembeda. Debat harus kita pastikan menjadi magnet tersendiri bagi pemilih untuk menggunakan hak pilih. Apalagi, presentas pemilih yang masih ragu atau swing voters dan yang belum menentukan pilihan alias undecided voters masih terbilang besar.
<b>Alinea 10</b>	Panggung debat tidak akan sia-sia jika para kontestasi memandangnya sebagai kesempatan yang sangat berharga. Dua kali debat sudah dijalani dan masih ada tiga lagi untuk dijalani. Kita berharap penampilan kedua pasangan capres-cawapres semakin memikat di debat-debat berikutnya sehingga publik kian bersemangat menggunakan hak pilih dan menjatuhkan pilihan kepada calon yang memang punya kapabilitas membuat Indonesia semakin hebat.

Sumber: *mediaindonesia.com*, 12 April 2019

**Tabel 4.2**  
**Teks Editorial: Balada Unicorn**  
**Edisi: Selasa, 19 Februari 2019**

<b>Alinea</b>	<b>Isi Editorial</b>
<b>Alinea 1</b>	Debat kedua kampanye pemilihan presiden, Minggu (17/2) malam, membuat kata “unicorn” menjadi populer di masyarakat. Sebelumnya, istilah yang memiliki makna khusus dalam dunia bisnis itu relatif hanya dikenal secara terbatas.
<b>Alinea 2</b>	Saat sesi inspiratif debat, calon presiden nomor urut 01 Jokowi Dodo bertanya kepada calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto soal car infrastruktur untuk menudukung perkembangan startup unicorn di Indonesia. “Yang Bapak maksud unicorn? Maksudnya yang online-online itu, iya, kan? kata Prabowo bertanya balik.
<b>Alinea 3</b>	Pertanyaan balik Prabowo itu yang memancing keingintahuan masyarakat soal unicorn. Alhasil, sesuai debat, mendadak lebih banyak lagi masyarakat awam yang kini mengenal apa yang dimaksud dengan unicorn.
<b>Alinea 4</b>	Unicorn singkatnya merupakan perusahaan rintisan yang telah mampu mencapai nilai sedikitnya U\$1 miliar, atau sekitar Rp 14 triliun. Saat ini ada empat unicon yang tercipta di Indonesia, yakni Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. Tidak bisa dimungkiri keempat perusahaan yang berbasiskan perdagangan daring itu semakin berkembang dengan suntikan modal asing.
<b>Alinea 5</b>	Hal itu pula yang lantas dipersoalkan Prabowo. Capres yang diusung Partai Gerindra, PKS, PAN dan Partai Demokrat tersebut waswas atas perkembangan perdagangan daring dan internet yang mempercepat uang hasil perekonomian lari keluar negeri.

<b>Alinea 6</b>	Di saat sang capres masih menduga-duga dampak negatif pertumbuhan unicorn, dampak positifnya sudah nyata terasa. Jutaan lapangan kerja tercipta seiring perkembangan keempat perusahaan. Pelaku-pelaku baru usaha kecil dan menengah (UMKM) bermunculan. Bahkan, Go-Jek dan Traveloka sudah mengembangkan sayap ke negara-negara tetangga. Jokowi bersikap kebalikan Prabowo. Sebagai petahanan, Jokowi begitu meyakinkan besarnya potensi sumbangan ekonomi digital yang dimotori para unicorn terhadap perekonomian
<b>Alinea 7</b>	Dengan jejak pertumbuhan industri yang pesat, pemerintah menargetkan nilai ekonomi digital nasional mencapai sekitar US\$130 miliar atau setara Rp.1800 triliun pada 2020. Nilai itu mencakup sekitar 12% produk domestik bruto (PDB). Target yang cukup, meningkat pada 2018 nilai ekonomi digital Indonesia baru tercatat US\$27 miliar atau setara Rp381 miliar
<b>Alinea 8</b>	Pemerintah tidak optimisi sendirian. Kendati tidak setinggi target pemerintah, hasil riset <i>Google</i> termasuk dalam laporan berjudul <i>E-Conomy SEA 2018</i> memprediksi pasar ekonomi digital Indonesia menembus US\$100 miliar pada 2025. Nilai tersebut terbesar sekaligus menunjukkan pertumbuhan paling pesat di Asia Tenggara.
<b>Alinea 9</b>	Kemajuan pesat ekonomi digital memang menimbulkan efek negatif yang juga sudah nyata. Sejumlah porsi bisnis lainnya mengerut. Contohnya, bisnis ritel dengan tokoh fisik. Perusahaan yang tidak segerah beradaptasi pun gulung tikar
<b>Alinea 10</b>	Demikianlah tuntutan era digital. Tidak ada waktu untuk menumbuhkembangkan rasa was-was. Kesempatan ada di depan mata. Yang perlu dilakukan ialah memuluskan jalan anak-anak negeri

	untuk menggaet peluang tersebut dan mengembangkan usaha dengan atau tanpa modal asing
<b>Alinea 11</b>	Di situ tugas pemerintah. Salah satunya membangun infrastruktur teknologi informasi untuk mewujudkan konektivitas digital sampai ke pelosok daerah. Selain itu, menyelaraskan regulasi. Semua mesti bergerak cepat atau tergilas

sumber: *media online mediaindonesia.com, 12 April 2019*

**Tabel 4.3**

**Teks Editorial: Debat Tanpa Sungkan**

**Edisi: Rabu, 20 Februari 2019**

<b>Alinea</b>	<b>Isi Teks Editorial</b>
<b>Alinea 1</b>	Debat mungkin pertandingan paling terbuka dengan hasil yang paling sulit dibaca. Keunggulan ataupun kelemahannya paling nyata tetap saja bisa berbanding terbalik di mata para pendukung.
<b>Alinea 2</b>	Hal itu pula yang juga menggambarkan debat kedua antara calon presiden nomor urut 01 Jokowi Dodo dan calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto, Minggu (17/2). Sampai hari kedua pasca debat, kedua calon sama-sama mengalami kenaikan popularitas di media sosial.
<b>Alinea 3</b>	Berdasarkan data lembaga survei popularitas Politica Wave, Selasa (19/2) pagi, paslon Jokowi-KH Ma'ruf Amin meraih 754,678, sedangkan paslon Prabowo-Sandiaga Uno mendapatkan 709,067
<b>Alinea 4</b>	Tingkat elektabilitas itu berdasarkan suara obrolan warganet. Jika dilihat dalam, tingkat kenaikan lebih tinggi terjadi pada paslon 02.

	Elektabilitas mereka naik 95,652 suara, sedangkan paslon 01 naik 77,167 suara.
<b>Alinea 5</b>	Jika berkaca pada penilaian pengamat mengenai basis data dan penguasaan materi, hasil tersebut cukup mengherankan. Para pengamat memuji penggunaan data yang digunakan Jokowi. Karena itu, mereka secara tegas mengatakan bahwa panggung debat kedua ialah milik Jokowi.
<b>Alinea 6</b>	Namun, nyatanya, fakta kasatmata tersebut tetap tidak cukup bagi sebagian masyarakat kita. Keunggulan ataupun kelemahan yang sudah terpapar jelas tidak juga mampu melahirkan pemikiran jernih dalam menentukan suar
<b>Alinea 7</b>	Di sisi lain, kegagalan logika sebagaimana masyarakat kita tidak boleh menggoyangkan peran debat itu sendiri. Apalagi sampai menyangsikan keberadaannya dalam proses pemilu ini.
<b>Alinea 8</b>	Terlebih kemandekan logika memang bukan sesuatu yang aneh jika melihat keberadaan manusia dengan pendekatan konstruktivisme sosial. Dari kacamata tersebut, manusia memang memiliki kecenderungan untuk menentukan pilihan berdasarkan hasrat ketimbang fakta. Bahkan dalam kondisi dorongan hasrat yang begitu kuat, hal-hal absurd pun dapat dilihat sebagai fakta.
<b>Alinea 9</b>	Karakter sosial konstruktivis itu sesungguhnya tidak pula salah dan menjadi aib manusia. Inilah pula yang melahirkan keragaman manusia dan dunia
<b>Alinea 10</b>	Meski begitu, kecenderungan sosial konstruktivis memang dapat pula menjadi petaka ketika dimanfaatkan untuk sentiment yang tidak seharusnya. Inilah yang banyak dikaji dari debat calon presiden Amerika Serikat pada 2016.

<b>Alinea 11</b>	Rangkain debat di negara rumah demokrasi itu sudah tidak ubahnya panggung keggagalan logika. Begitu pun argument-argumen paling tidak berdasar yang dibuat Donald Trump tidak menghalangi langkahnya menjadi presiden negara adidaya itu.
<b>Alinea 12</b>	Berdasarkan kajian banyak ahli di negara itu, Trump sesungguhnya hanya menjual angan-angan kejayaan. Kuatnya rayuan mimpi itu menyihir rakyat AS, meski segala program yang dikemukakan sesungguhnya tidak logis atau malah memecah belah bangsa itu sendiri.
<b>Alinea 13</b>	Mimpi buruk debat yang berpadu dengan kecendrungan konstruktivisme sosial manusia itulah yang mestinya sesungguhnya tidak lain dengan mencermati debat itu sendiri.
<b>Alinea 14</b>	Sebab itu pula menjadi kewajiban kedua pasangan capres-cawapres untuk menempatkan debat sebagaimana mestinya. Penghargaan pada peran debat itu yang kita nantikan pada debat ketiga antara calon wakil presiden KH Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno pad 17 Maret 2019.
<b>Alinea 15</b>	Publik berharap kedua calon wakil presiden tetap bersungguh-sungguh mengikuti debat. Dalam konteks itulah publik pun menyayangkan sikap Sandi yang enggan memaksimalkan debat. Apalagi keengganan Sandi itu dibungkus dengan alasan sungkan terhadap sosok KH Ma'arufAmin
<b>Alinea 15</b>	Keenganan yang dibalut dengan alasan sungkan itu sesungguhnya bukan saja merugikan esensi debat, melainkan juga tidak menjunjung kepentingan masyarakat pemilih. Masyarakat menantikan paparan visi, misi, dan program para calon.

<b>Alinea 16</b>	Sandiaga, seperti dikutip sejumlah media, mengaku kesulitan menghadapi debat ketiga. Kesulitan itu karena dirinya diajarkan untuk selalu hormat dan patuh kepada ulama dan kiai.
<b>Alinea 17</b>	Publik justru mengapresiasi sikap KH Ma'ruf Amin yang meminta Sandi tidak sungkan terhadap dirinya saat debat nanti. Saling menyerang dalam sebuah forum debat mestinya dianggap sebagai sebuah keniscayaan sepanjang serangan yang dilancarkan itu berkaitan dengan ide, gagasan, dan program setiap kontestan.
<b>Alinea 18</b>	Elok nian bila Sandi tidak merasa sungkan dalam mengikuti debat asalkan tetap memperlihatkan kesantunan kata dan laku. Boleh-boleh saja bila ia mengikuti jejak Prabowo yang secara terbuka mendukung kebijakan Presiden yang dinilainya sudah benar. Debat senyatanya ialah laga paling adil, baik bagi kapasitas maupun kewibawaan. Sikap seperti itu akan menjadikan politik kian rasional dan tidak lagi emosional.

(sumber: *media online mediaindonesia.com, 12 April 2019*)