

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana “Menjadi Indonesia” yang dibangun Tempo Institute dalam Buku *Surat dari dan untuk Pemimpin*. Menjadi Indonesia adalah sebuah Program Tempo Institute untuk anak muda Indonesia dengan serangkaian kegiatan seperti Kompetisi Esai Mahasiswa, Kemah Kepemimpinan, dan Pembuatan Buku Surat dari dan untuk Pemimpin. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *wacana kritis* Teun A, Van Dijk. Menurut Van Dijk terdapat tiga unsur utama yang harus diteliti dalam penelitian Van Dijk. Ketiga unsur tersebut diantaranya teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Sampel tulisan sebanyak 10 judul diambil dari surat yang ditulis *public figure* berbeda-beda dalam Buku *Surat dari dan untuk Pemimpin*. Judul berita dipilih dari kepemilikan surat yang telah ditentukan menjadi sampel. Hasil penelitian diperoleh ; (1) Tempo memilih orang-orang tertentu sebagai penulis surat, (2) ditemukan cara berbeda dalam menjelaskan wacana “Menjadi Indonesia” oleh penulis, (3) nuansa kritis dimunculkan dalam setiap surat dengan ditemukannya kata “kerja” pada enam dari sepuluh surat yang diteliti, (4) hegemoni secara halus dibentuk oleh Tempo Institute, (5) temuan penelitian memiliki potensi mengarahkan pembaca untuk memilih Jokowi dalam Pilpres 2014, (6) terbitnya Buku *Surat dari dan untuk Pemimpin* mengarah pada motif *marketing* ekonomi politik yang dilakukan oleh Tempo Group.

***Kata kunci:*** *wacana, Tempo, teks, hegemoni, dan nilai*

## ABSTRACT

This study aims to determine the discourse of “Menjadi Indonesia” that was built in Tempo Institute from a book with a title “Surat dari dan untuk Pemimpin”. Menjadi Indonesia is a program for young Indonesia people with a series of activities such as Essay Student Competition, Leadership Camp, and making “Surat dari dan untuk Pemimpin” book. The method used is critical discourse analysis of Teun A. Van Dijk. According to Van Dijk, there are three main elements that must be examined in the study. These three elements include text, social cognition, and social context. Text sample as many as 10 titles taken from letter written by different public figure, figures in the book of “Surat dari dan untuk Pemimpin”. The headline is selected from holdings which have been determined to be sampled. The research concludes that: (1) Tempo select certain people as the author of the letter, (2) found some different way of explaining the discourse of “Menjadi Indonesia” by the author, (3) critical ways appear in each letter with the invention of the word "kerja" in the six of the ten articles studied, (4) hegemony subtly shaped by Tempo Institute, (5) Research results have the potential to direct the reader to choose Jokowi in the 2014 Presidential Election, (6) publication of books “Surat dari dan untuk Pemimpin” lead to the marketing of political economy motive conducted by Tempo Group.

*Keywords: discourse, Tempo, text, hegemony, and value*