

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berdirinya sarana komunikasi massal (televisi) di Indonesia, dimulai pada zaman Orde Lama, pada saat kepemimpinan Presiden Soekarno. Presiden Soekarno pada waktu memerintahkan pembangunan jaringan televisi untuk mendukung acara Asian Games IV yang bertempat di Indonesia. Sekiranya proyek penyiaran televisi ini berhenti setelah acara AsianGames IV selesai, tetapi proyek ini dilanjutkan dengan menggunakan SDM yang berasal dari SDM RRI sehingga banyak sekali orang-orang RRI berpindah ke stasiun televisi ini, dan akhirnya bernama Televisi Republik Indonesia (TVRI).

Turunnya presiden Soekarno dan jatuhnya Orde Lama, kemudian digantikan oleh Presiden Soeharto dengan Orde Baru-nya, TVRI menjadi TV corong pemerintah yang sangat sentralistik dan monopolistik. Pemerintah banyak mengeluarkan peraturan yang membelenggu gerak stasiun televisi swasta, untuk berkembang dan menjadi penyeimbang TVRI waktu itu. Peraturan-peraturan pemerintah banyak membelenggu gerak televisi swasta tersebut, tidak menyurutkan niat untuk mendirikan lagi stasiun-stasiun televisi swasta yang baru. Contoh, TPI dan Indosiar juga muncul. Setelah jaman reformasi, banyak sekali muncul televisi swasta nasional, seperti TransTV, MetroTV, Trans7 (TV7),

dan GlobalTV sehingga sekarang menjadi 10 (sepuluh) stasiun televisi swasta

nasional. Berdirinya stasiun-stasiun televisi nasional yang menjamur dan diterbitkannya UU Penyiaran, yaitu UU No.32 Tahun 2002. Undang-undang ini menderegulasikan penyiaran, sehingga tidak hanya pemain-pemain lama yang mengudara di Jakarta yang bisa memberi warna pada saluran televisi tetapi juga bentuk stasiun televisi lain, yaitu televisi komunitas, publik dan berlangganan mendampingi stasiun televisi komersial. Stasiun televisi komersial sendiri terbagi dalam dua bentuk (stasiun televisi nasional dan stasiun televisi daerah). Terlihat persaingan yang sangat tidak sehat dan "ngeri" karena stasiun televisi komersial lebih banyak berkembang daripada televisi publik yang sekiranya bisa menjadi kontrol publik terhadap pemerintah.

Dikeluarkannya UU No.32 Tahun 2002 tersebut menyebabkan banyak sekali berdirinya stasiun-stasiun televisi lokal daerah, yang dengan penuh semangat bisa bersaing dengan stasiun televisi nasional yang sudah sangat akrab dengan masyarakat dan mendominasi cara berpikir mereka. UU No. 32 Tahun 2002 yang sebagaimana diamanatkan oleh pasal 28 F UUD 1945, membuka paradigma dan cakrawala baru tentang demokratisasi penyiaran di Indonesia dan menjadi payung hukum bagi televisi swasta lokal (daerah), sehingga muncullah berbagai televisi lokal seperti JogjaTV dan RBTv di Jogjakarta, TATV di Solo, BTV di Semarang, JTV di Surabaya hingga sampai tahun 2007 ada 26 stasiun televisi lokal yang berdiri dari Sabang sampai Merauke. (<http://www.atvli.com/sejarah.asp>, tanggal akses 8/01/2008)

Menjamurnya televisi-televisi swasta daerah tidak serta merta bisa menghapuskan dominasi televisi swasta nasional bahkan banyak televisi daerah yang *keteteran* dalam soal pembiayaan produksi karena minimnya *slot* iklan yang masuk pada program-program stasiun televisi lokal tersebut. Berdirinya stasiun televisi-televisi lokal sebagai petanda yang baik sebagai *counter culture* dari televisi nasional yang sangat Jakartanistik yang menyebabkan budaya-budaya daerah dari hari ke hari dan sedikit demi sedikit terpinggirkan, tergantikan dengan budaya Jakarta yang "*loe-gue*". Budaya Jakarta diusung oleh para televisi-televisi swasta nasional yang berada di ibu kota dan sangat sentralistik tersebut, berorientasi ke *market* dan pada akhirnya menuju ke komersialisme. Berdasarkan ideologi kapitalisme murni dengan mengusung budaya Pop (*popular*), diproduksi secara massif dan dikomodifikasi sehingga terciptanya industrialisasi budaya ke daerah-daerah, sehingga berakibat budaya daerah mulai luntur dan digantikan dengan budaya seragam (*homogen culture*) yang sangat mungkin, bertolak belakang dengan kebudayaan setempat dan dapat menghapuskan kearifan lokal (*local wisdom*) setempat.

Agus Sudibyo dalam *Ekonomi Politik Media Penyiaran* menyebutkan bahwa televisi adalah sebuah media massa dalam pengertian yang sangat dasar, yakni permisif dan massif. Permisif dalam artian kata ia berada dalam ambang batas moral yang selalu memiliki dalih masyarakat (yang notabene heterogen) sebagai tameng moral dan massif adalah memproduksi dunia citranya secara serempak dan tanpa alternative (Sudibyo,

2004:10). Televisi swasta nasional banyak yang mendevelkan rating sebagai satu-satunya

alat ukur yang paling ampuh dan dipercaya dalam menentukan keberhasilan program acara. Begitu pula dengan televisi-televisi lokal juga menggunakan *rating* untuk mengukur kesuksesan program acaranya, seperti yang kita ketahui *rating* bukanlah angka valid yang bisa menentukan sukses tidaknya suatu acara.

Persaingan antara televisi swasta lokal dan nasional, tidak menciutkan nyali televisi swasta lokal dengan mengusung kebudayaan lokal yang unik dan kelokalitasannya adalah senjata yang ampuh untuk menarik para *audiens* untuk memilih stasiun televisi lokal yang ada di daerahnya. Industri televisi lokal semakin hari-semakin berkibar, didasari oleh permintaan masyarakat yang semakin lama semakin berubah dan lebih spesifik serta ketidakpuasan yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia pada tayangan-tayangan yang ada di televisi swasta Jakarta (Sudibyo, 2004:131) Mengusung budaya daerah adalah salah satu senjata untuk menarik audiens, tetapi televisi lokal juga terjebak dalam "*rating*", seperti dalam JogjaTV mereka juga menggunakan perhitungan *rating* untuk menentukan posisi tingkat program-program favorit mereka. *Rating* tersebut dihitung berdasarkan sample 443 orang dari jumlah penduduk DIY sebesar 2.185.981. Bisa kita lihat dengan sangat jelas bahwa perhitungan *rating* sangat tidak memadai dan sangat diragukan kevaliditasannya. Terlihat disini tarik menarik antara budaya dan pemodalannya yang ada. Slot iklan yang menjadikan nafas hidup televisi lokal dipertarungkan dengan budayanya sendiri. Jelas, pemenangnya adalah pemodalannya itu

... yang menang sebenarnya hanyalah pemodalannya, sementara budaya dan tradisi

menjadi salah jika stasiun televisi tersebut menjual idealisme dan mengkomersialisasikan budayanya sendiri sehingga televisi menjadi ruang publik yang penuh dengan kepentingan kelas berkuasa.

Jogja TV sebagai salah satu televisi lokal yang mengusung *tagline* “ Tradisi Tiada Henti” mencoba untuk menampilkan budaya lokal sebagai *unique selling point* agar pemirsa mau untuk menonton JogjaTV. Salah satu program acara yang mengusung budaya lokal adalah siaran berita berbahasa Jawa, yaitu *Pawartos Ngayogyakarta*. *Pawartos Ngayogyakarta* adalah siaran berita di Jogja TV yang menggunakan bahasa Jawa Krama yang masih menggunakan pakem Mataram. Acara “*Pawartos Ngayogyakarta*” sebagai siaran berita berbahasa Jawa, tidak banyak menarik peminat para pemasang iklan sehingga *slot* iklan tidak banyak mewarnai jeda diantara berita-berita yang disiarkan. Berbeda dengan BTV, TATV, apalagi JTV yang penuh dengan slot iklan karena menggunakan bahasa Jawa campuran dan bisa dibilang bahasa Jawa Ngoko. Bahasa Jawa Krama yang dipakai oleh JogjaTV dalam pemberitaan di acara “*Pawartos Ngayogyakarta*” tidak bisa tidak dikaitkan oleh kepemilikan dalam tubuh JogjaTV itu sendiri.

Berbicara tentang *slot* iklan tidak penuh mewarnai acara “*Pawartos Ngayogyakarta*” tidak berarti acara berita berbahasa Jawa Krama ini tidak di minati, dari hasil *rating* pada bulan Oktober 2007 *Pawartos Ngayogyakarta* mendapatkan posisi 4 (empat) pada acara-acara di JogjaTV dan selalu berada pada posisi 5 (lima) pada

Uraian-uraian diatas menjadi sangat menarik bagi penulis untuk diteliti, yaitu bagaimana budaya lokal Jawa Krama direpresentasikan dalam progam berita "*Pawartos Ngayogyakarta*" di JogjaTV. Apakah pemberitaan dan bahasa yang digunakan memang merepresentasikan budaya Jawa yang tinggi atau hanya sebuah rekronstuksi para awak media JogjaTV demi keberhasilan program tersebut dan bisa menjadi doktrin dalam pikiran audiens dan penghilangan sensitifitasan JogjaTV terhadap masalah-masalah yang ada, karena stasiun JogjaTV juga mengandalkan *rating* untuk mengukur kesuksesan progam-progamnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang disebutkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bahasa Jawa krama direpresentasikan oleh JogjaTV melalui siaran berita "*Pawartos Ngayogyakarta*" ?
2. Bagaimanakah kebijakan redaksi dalam proses produksi progam berita "*Pawartos Ngayogyakarta*" di JogjaTV ?
3. Ideologi apa yang terkandung di balik progam berita "*Pawartos Ngayogyakarta*" ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimanakah bahasa Jawa Krama direpresentasikan melalui berita berbahasa daerah dalam acara berita "Pawartos Ngayogyakarta".
2. Mengetahui bagaimana dan apa saja kebijakan di dalam proses produksi berita sehingga berita bisa disiarkan.
3. Mengetahui ideologi apa yang ada di Jogja TV dibalik siaran berita "Pawartos Ngayogyakarta".

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang konstruksi sosial, mengetahui bagaimana bahasa Jawa direpresentasikan dalam acara berita lokal. Adanya penelitian ini diharapkan akan membuka wacana baru tentang perkembangan pertelevisian terutama tentang televisi lokal. Secara teoritis, penelitian ini akan membuka cara berfikir yang terstruktur, rasional, dan kritis terhadap media (*media literacy*) serta menambah kaya ilmu komunikasi yang semakin hari

2. Praktis

Penelitian ini akan mengetahui bagaimana proses produksi berita di dalam *news room* Jogja TV. Menjadi referensi untuk mengadakan penelitian tentang stasiun televisi lokal lainnya atau pengembangan penelitian selanjutnya. Bisa sebagai bahan acuan untuk penelitian yang menggunakan metode analisis wacana dan terutama yang berkaitan dengan pertelevisian lokal.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Tradisi Kritis dalam Ilmu Komunikasi

Tradisi teori kritis memperlihatkan kekuatan, tekanan dan hak istimewa adalah produk beberapa bentuk komunikasi seluruh masyarakat, membuat tradisi kritis *significant* dalam kajian teori komunikasi saat ini. Ada beberapa macam ilmu pengetahuan tentang kritik sosial, semua terbagi dalam 3 (tiga) ciri pokok (Littlejohn, 2005:46) :

1. Tradisi kritis mencari untuk mengerti sistem "penerimaan langsung", struktur kuasa dan kepercayaan atau ideologi-ideologi yang mendominasi masyarakat dengan paradigma khusus untuk kepentingan siapa, yang menjalankan dari struktur kuasa tersebut.
2. Teoritikus kritis mengkhuskan perhatian pada ketidakcukupan atau penindasan

atau sebuah *freer* dan lebih memenuhi masyarakat. Mengerti penindasan adalah langkah pertama untuk menghilangkan ilusi-ilusi ideologi dan untuk mengambil aksi untuk melebihi kedatangan kekuatan penindasan.

3. Ilmu pengetahuan kritik sosial membuat sebuah kesepakatan usaha untuk menyatukan teori dan aksi. Beberapa teoritikus sangat normatif dan berdasar kaki tangan perubahan pada kondisi-kondisi yang mempengaruhi masyarakat atau Della Pollock dan J Robert Cox menyebutnya sebagai “untuk *membaca* dunia dengan penglihatan masyarakat”

Macam-macam tradisi kritis yang diungkapkan oleh Little Jhon dalam pandangannya ada 7 (tujuh) macam, yaitu Marxisme, Mahzab Frunkfurt, PascaModern, Kajian Budaya (*cultural studies*), PascaStrukturalisme, PascaKolonial dan Feminisme (Littlejhon, 2005:47-48). Penelitian ini lebih mengarah pada teori pandangan kritis Marxisme dan Mahzab Frunkfurt

1. Marxisme

Marxisme berasal dari pemikiran Marx dan Friedrich Engels. Marx berfikiran bahwa sifat yang ada di dalam masyarakat ditentukan oleh kelebihan produksi yang ada dalam masyarakat itu sendiri. Jadi, ekonomi adalah *base* dari semua struktur sosial. Dalam system kapitalis, keuntungan menentukan produksi, dimana penindasan pekerja atau kelas pekerja. Jika kelas pekerja melawan penindasan atas mereka dan melawan kelompok dominan maka kelebihan

produksi tersebut dapat dirubah sehingga kelas pekerja mendapatkan kebebasannya. Seperti kebebasan tersebut, selanjutnya perkembangan alamiah pada kekuatan sejarah pada perlawanan dialektika, kesimpulannya yaitu, sebuah peningkatan tatanan sosial. Teori klasik Marxisme disebut *kritik ekonomi-politik*.

Perhatian pada bahasa mengingatkan pada pentingnya kritik teoritikus Marxisme. Praktek-praktek komunikasi dilihat sebagai keluaran dari ketegangan antara kreatifitas indifidu dan paksaan-paksaan pada kreatifitas. Dengan kata lain, dominasi bahasa menegaskan dan mengabadikan penindasan kelompok-kelompok termarjinalkan.

2. Mahzab Frankfurt

Mahzab Frankfurt merujuk pada kelompok filsuf Jerman, sosiolog, dan ekonom-diantaranya anggota yang penting adalah Max Hokhaimer, Theodor Adorno, dan Herbert Marcuse. Mahzab Frankfurt sangat terlihat jelas dari pemikiran Marxis, Anggotanya melihat kapitalisme sebagai panggung perubahan pada pembangunan, dari sosialisme ke komunisme. Kegagalan gerakan kelas pekerja dan peningkatan fasisme, menyebabkan anggota mahzab Frankfurt membuang kepercayaan mereka pada kelas pekerja proletarian sebagai agen perubahan revolusioner pada beberapa pemikiran dan alasan. Kesimpulannya, mahzab Frankfurt mengkritik pada elitisme, ketidaksukaan pada *popular culture*, dan hilangnya keaktifan masyarakat intelektualisme.

E.2. Komunikasi sebagai Proses dan Pertukaran Makna

Teori komunikasi pada perkembangan awal memandang bahwa komunikasi sebagai transmisi pesan atau hanya sebagai proses penyampaian pesan. Dari definisi sederhana tentang komunikasi diatas bisa kita dapatkan bahwa didalam proses komunikasi terdapat elemen pengirim pesan (*sender/komunikator*) dan penerima pesan (*receiver/komunikan*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan media. Efisiensi dan akurasi adalah hal utama yang tidak bisa dilepaskan juga. Komunikasi mempunyai tujuan penyampaian, yaitu pengaruh pada perilaku atau situasi mental (*state of mind*) pihak lain. Fiske memahami paradigma ini sebagai aliran proses, tentang bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*) serta bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi (Fiske, 1990:10).

Kajian ilmu komunikasi ada dua paradigma besar. Pertama, paradigma positivisme, paradigma ini memandang proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima menggunakan penghubung. Kedua, paradigma konstruksionis yaitu melihat komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna. Menurut pandangan Fiske pesan dalam pandangan kaum konstruksionis adalah :

“The message, then is not something sent from A to B, but an element in a structured relationship whose other elements include external reality and the produce/reader. Producing and reading the text are seen as parallel, if not identical, processes in that they occupy the same place in this structured relationship. We might model this structured as a triangle in which the arrows

“Pesan, dengan demikian bukan sesuatu yang dikirim dari A ke B tetapi dari bagian tadi elemen struktur hubungan diantara elemen-elemen lain termasuk realitas luar dan pencipta/pembacanya. Menciptakan dan membaca teks seperti terlihat paralel tetapi tidak sama, proses-proses itu menempati tempat yang sama dalam struktur hubungan”

Skematik model komunikasi diatas, dapat digambarkan sebagai berikut :

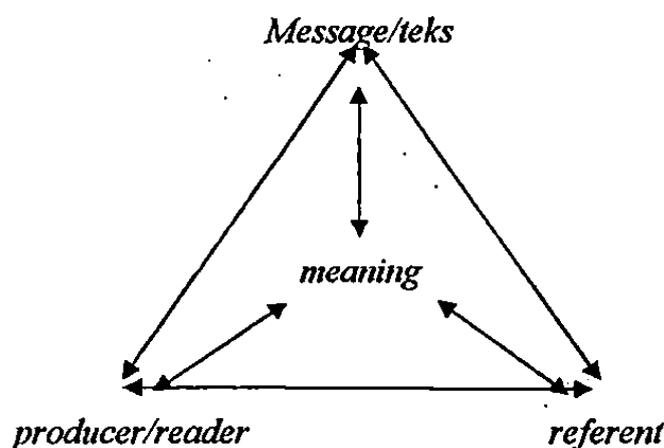


Diagram 1. Skematik Model Fiske : pesan dan makna (Fiske, 1990:11)

Penganut aliran yang dikemukakan Fiske tadi (aliran konstruksionis), yaitu komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna mempunyai konsentrasi yang lebih bahwa komunikasi adalah proses tukar-menukar makna. Aliran ini menitikberatkan pada pentingnya interaksi antara pesan (teks) dan kebudayaan dalam rangka penciptaan makna. Istilah-istilah seperti, *signification* (petanda), dan tidak memandang bahwa kesalahpahaman sebagai bukti yang penting dari gagalnya komunikasi, yang disebabkan karena perbedaan budaya antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*).

Pengertian komunikasi sebagai proses dan pertukaran makna seperti diatas menyebabkan setiap komponen komunikasi bisa menginterpretasikan sendiri makna dari pesan (*message*) tersebut baik itu pengirim dan penerima. Proses penciptaan dan

pertukaran makna turut ditentukan oleh kerangka yang menstrukturkan makna tersebut atau bisa dikatakan bahwa kondisi lingkungan pengirim dan penerima berperan penting dalam pemahaman makna.

Dapat dilihat di atas bahwa *producer* (pengirim) dan *reader* (penerima) mempunyai derajat atau posisi yang sama. Komponen-komponen di atas saling bergantung satu dengan yang lainnya, sehingga mereka (komponen) harus bekerjasama untuk menjalankan proses komunikasi. Aliran proses komunikasi ini tidak menekankan pada maksud yang diinginkan oleh sang pengirim (*producer*) karena maksud yang diterima oleh *reader* bisa saja berubah atau berbeda dengan maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim, sehingga makna yang dipahami oleh pengirim dan penerima bisa saja berubah atau berbeda, itu sebab kesalahan dalam menerima maksud dari pesan (teks) pada aliran ini bukan titik penting komunikasi dikatakan gagal.

Memproduksi dan membaca teks adalah bagian yang terpisah atau paralel sehingga komponen yang ada dalam struktur tersebut mempunyai peran yang sama. Makna yang diinginkan oleh pengirim dengan makna yang dipahami oleh penerima dapat berbeda dalam interaksinya, teks dan khalayak bisa menghasilkan makna yang berbeda sehingga makna bisa dinamis atau berubah karena setiap komponennya dapat

E.3. Ideologi sebagai Kontrol Kuasa

Ideologi menjadi konsep sentral dalam analisis wacana karena bersifat kritis. Ideologi bisa kita artikan sebagai ide-ide atau kebenaran-kebenaran umum yang melegitimasi kekuasaan dari kelompok atau kelas dominan dalam masyarakat (Devereux, 2003:97). Pernyataan diatas bisa kita mengerti bahwa kesadaran yang ada di masyarakat atau yang tumbuh di masyarakat pada umumnya adalah bentukan-bentukan dari pihak dominan untuk mempertahankan dan melanggengkan posisi mereka, masyarakat secara sengaja atau tidak, menerima konsensus tersebut atau sering disebut *taken for granted* sehingga menimbulkan kesadaran palsu (*false concensus*). Pembahasan tentang ideologi dimulai dari kaum Marx dan kaum Marxian (Althusser dan Gramscy) dan kemudian oleh mahzab Frankfurt (Devereux, 2003:96)

Teori analisis kritis memandang istilah ideologi sangat penting, ideologi adalah satu set ide yang berstruktur dalam sebuah kelompok nyata, sebuah sistem dari representasi atau kode dari makna yang menguasai bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok melihat dunia (Littlejohn, 2001:211). Pandangan kaum Marxian, ideologi dipakai oleh kaum kapitalis untuk menguasai materi produksi dan produksi ide. Marxis membagi dalam dua bentuk, yaitu *base* dan *suprastructure*. *Base* adalah modal, alat-alat produksi, gedung, tanah. Sedangkan suprastuktur diartikan pemerintah, sistem pemerintah, regulasi/undang-undang, sehingga suprastuktur sangat menentukan infrastruktur atau *base*. Jadi *base* dan *suprastructure* adalah alat untuk memproduksi

ideologi. Louis Althusser (Marxist) mengungkapkan dua konsep, yaitu RSA (*Repressive State Apparatus*) bekerja secara kasar dalam konsep Marx bisa dibidang sebagai suprastruktur dan yang menjalankan adalah polisi dan militer atau aparaturnegara dan ISA (*Ideology State Apparatus*) menjalankan penyebaran ideologi secara halus atau seperti hal yang normal atau biasa. ISA biasanya ditanamkan melalui pendidikan, agama, dan media massa. Marxian yang lain, yaitu Antonio Gramsci mengungkapkan teorinya tentang Hegemoni yaitu sebuah proses dominasi yang merupakan satu set ide-ide menumbangkan atau mencampuri lainnya (Littlejohn, 2003:211). Sehingga hegemoni adalah konsep yang sangat halus dan bagus, untuk mendominasi kelompok lain, contohnya dengan memarjinalkan kelompok lain dalam tulisan di surat kabar.

Mahzab Frankfurt berkembang setelah perang dunia kedua, pemikiran disini sangat merujuk kepada pemikiran kaum Marxis. Mahzab ini melihat bahwa media massa adalah alat sebagai penyebar ideologi yang sangat ampuh dan mahzab ini mengkritik dengan keras tentang kapitalisme dan demokrasi liberal karena kedua hal tersebut menyebabkan sistem ekonomi yang menguntungkan pada segelintir kelompok. Kasus kepemilikan modal di Indonesia terutama dalam kepemilikan media sekarang. Media terkonsentrasi oleh segelintir orang saja atau biasa kita sebut dengan konglomerasi media. Melihat teori Marx, Marxian dan mahzab Frankfurt maka sangat wajar bila kita melihat media adalah sebagai alat kekuasaan dan penyebaran ideologi, karena media bisa

pemberitaan itu diberitakan sehingga bisa akan terjadi ketimpangan dalam pemberitaan karena pada dasarnya media bukanlah suatu lembaga yang netral.

Menilik dari teori kuasa Michel Foucault, maka bisa kita intepretasikan bahwa siapa yang memegang media, dia yang akan berkuasa karena bisa mengontrol arah, isi dan alur informasi yang akan disampaikan kepada publik. Stuart Hall memandang ideologi setidaknya mengandung tiga unsur, yaitu tentang siapa yang berkuasa atau mempunyai kuasa dan siapa yang tidak berkuasa, bagaimana kekuasaan atau kekuatan tersebut dijalankan, dan yang terakhir adalah nilai-nilai apa yang terkandung mendominasi jalan pikiran kita tentang hubungan sosial dan masyarakat. Sehingga disini sangat penting untuk melihat media massa dari segi ideologinya. Berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan di Jogja TV yaitu, ingin mengetahui ideologi apa yang mereka pahami dan yakini sehingga mereka bisa mencari dan memproduksi berita dalam program berita *Pawartos Ngayogyakarta* yang menggunakan bahasa Jawa.

E.4. Representasi Bahasa Jawa Krama

Aliran konstruksionis dalam Ilmu komunikasi memandang representasi adalah struktur yang penting, ini sejalan dengan alur dan proses komunikasi yang diungkapkan oleh John Fiske. Representasi adalah suatu konsep yang abstrak yang ada dalam kepala kita tentang suatu "ide" atau "pikiran" tentang sesuatu. Representasi adalah proses

presentasikan melalui bahasa, sehingga bahasa disini menjadi medium yang paling penting. Definisi lain tentang representasi adalah “kendaraan” atau alat transportasi yang memindahkan ideologi dalam pelayanan untuk memelihara atau memperluas kekuatan suatu hubungan (Briggs dan Coblay dalam Burton, 2000:175).

Representasi tidak dihasilkan begitu saja tetapi, representasi sangat dipengaruhi oleh apa yang ada di sekitar kita seperti, sistem bahasa, sosial, kelas, ras, dan *gender*.

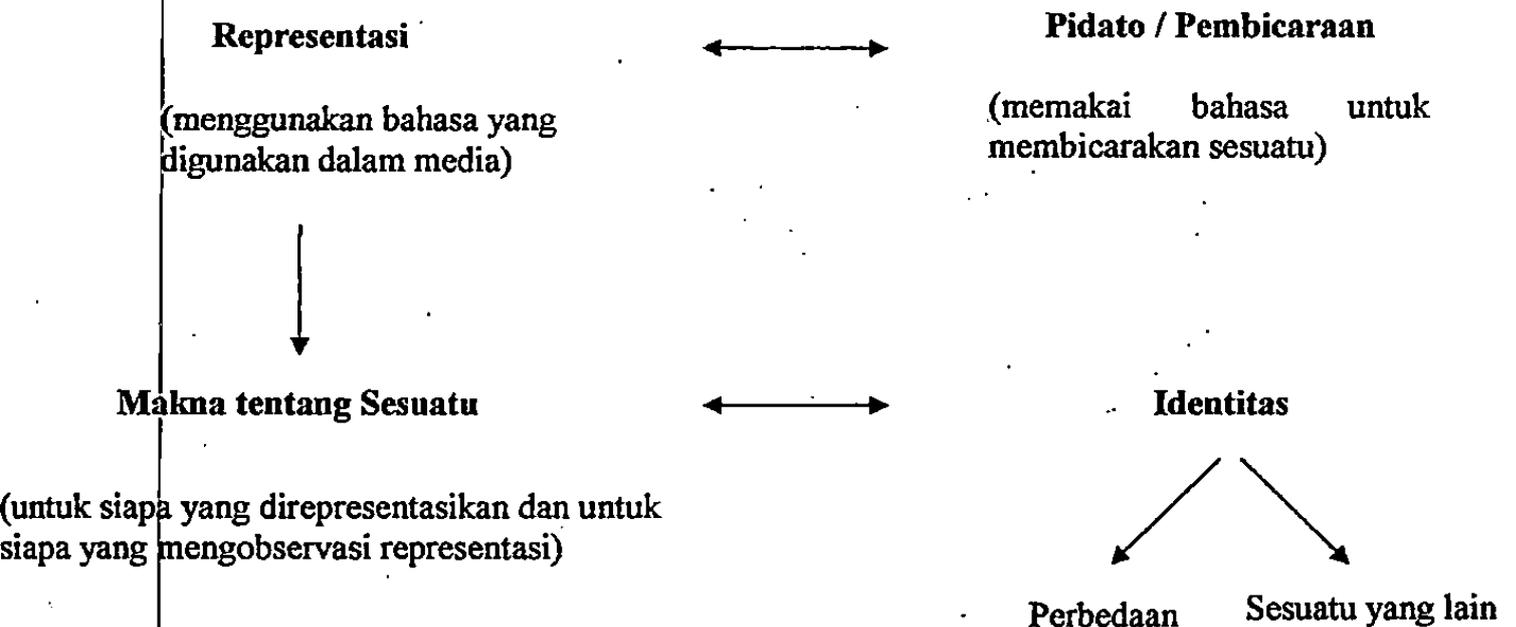


Diagram 2. Skema representasi dihubungkan dengan item-item lain. (Burton, 2000:177)

Bisa kita lihat bagan diatas, bagan tersebut adalah bagan bagaimana representasi bekerja dikaitkan dengan item-item yang lain, yaitu bagaimana representasi dihasilkan

adalah suatu proses yang banyak ditentukan oleh faktor-faktor disekitarnya yang

keluarannya berupa bahasa. Representasi adalah pemaknaan tentang sesuatu yaitu objek dan subjeknya sehingga menghasilkan identitas yang baru.

Representasi membagi perhatian dirinya pada proses sosial merepresentasikan dan hasil dari budaya merepresentasikan itu sendiri. Sehingga, dengan kaitan representasi bahasa Jawa kita akan melihat bagaimana proses berita berbahasa Jawa direpresentasikan dan bagaimana hasil representasi itu dalam bentuk narasi teks yang dibacakan oleh pembaca berita yang dipengaruhi oleh ideologi atau keyakinan akan kebenaran yang dianut oleh para wartawan dan stasiun Jogja TV tersebut. Bentuk representasi ada dua, pertama representasi sebagai bentuk proses sosial dari *representing*. Istilah ini mengacu pada proses. Kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*, pengertian ini mengacu pada produk yang mengacu pada tanda yang mengacu pada makna, atau makna dari tanda yang dihasilkan. Proses representasi ada tiga elemen. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan sebagai objek, kedua representasi itu sendiri yang disebut sebagai tanda, ketiga adalah perangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan atau disebut *coding* (Noviani, 2002:61)

Teks yang dihasilkan dalam pemberitaan di *Pawartos Ngayogyakarta* adalah hasil representasi wartawan Jogja TV, hubungan antara narasi teks dengan realitas yang ditampilkan ini selaras dengan pengertian representasi secara semantik, yang bisa diartikan sebagai *to depick, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in*

representasi tersebut tidak bisa tidak dipisahkan dengan proses ideologi yang ada di dalamnya.

E.5. Lokalitas Bahasa Jawa

Bahasa adalah salah satu dari bentuk budaya. Sebelum lebih jauh membahas tentang bahasa yang menjadi bagian dari unsur-unsur budaya. Maka kita haruslah paham apa itu budaya. Budaya sering identik dengan kebudayaan, dalam antropologi budaya istilah itu ditiadakan sehingga “budaya” adalah singkatan dari “kebudayaan” yang mempunyai arti yang sama (Koendjaraningrat, 1990:181).

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koendjaraningrat, 1990:180). Definisi lain tentang budaya diungkapkan oleh Iris Varner dan Linda Beamer dalam bukunya *Inter Cultural Communication In The Global Workplace*, mengungkapkan kebudayaan adalah :

Pandangan yang koheren tentang sesuatu yang dipelajari, yang dibagi atau yang dipertukarkan oleh sekelompok orang. Pandangan itu berisi apa yang mendasari kehidupan, apa yang menjadi derajat kepentingan, tentang sikap mereka yang tepat terhadap sesuatu, gambaran suatu perilaku yang harus diterima oleh sesama atau yang berkaitan dengan orang lain (Liliweri, 2002:7-8)

Kajian *cultural studies* atau kajian budaya memberikan definisi tentang budaya dalam kajian budaya. Ada dua definisi yang diberikan disini. Pertama adalah ide umum dimana masyarakat atau kelompok berada, ideologinya atau cara-cara kolektif yang

sebagai praktek-praktek atau keseluruhan cara hidup suatu kelompok apa yang dilakukan individu secara material dari hari ke hari. Dua pengertian diatas dalam tatanan kajian budaya tidak dapat benar-benar dipisahkan (Littlejohn. 2002:217). Jadi, dua definisi diatas saling kait mengait dan erat kaitannya.

Koendjaraningrat dalam bukunya Pengantar Ilmu Antropologi mengungkapkan bahwa budaya di dalamnya terdapat unsur-unsur yang membentuknya (Koendjaraningrat, 1990:203). Ada tujuh unsur budaya, yaitu :

- a. Bahasa
- b. Sistem Pengetahuan
- c. Organisasi Sosial
- d. Sistem Peralatan Hidup dan Tekhnologi
- e. Sistem Mata Pencaharian Hidup
- f. Sistem Religi
- g. Kesenian

Bahasa jawa sebagai bagian dari budaya, mempunyai kompleksitas yang tinggi.

Bahasa Jawa mempunyai tiga tingkatan (http://id.wikipedia.org/wiki/Dialek_Yogyakarta)

Bahasa Jawa sebagai bagian dari budaya, mempunyai banyak versi atau jenis. Bahasa Jawa dibagi dalam tiga sub dialek. Perbedaan antara dialek satu dengan dialek lainnya bisa antara 0-70%. Untuk klasifikasi berdasarkan dialek daerah, pengelompokannya mengacu kepada pendapat E.M. Uhlenbeck, 1964, di dalam bukunya : "*A Critical Survey of Studies on the Languages of Java and Madura*", The Hague: Martinus Nijhoff (dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Jawa. Tanggal akses 14/01/2008)

Kelompok Bahasa Jawa Bagian Barat :

1. Dialek Banten
2. Dialek Indramayu-Cirebon
3. Dialek Tegal
4. Dialek Banyumasan
5. Dialek Bumiayu (peralihan Tegal dan Banyumas)

Kelompok pertama di atas sering disebut bahasa Jawa ngapak-ngapak.

Kelompok Bahasa Jawa Bagian Tengah :

1. Dialek Pekalongan
2. Dialek Kedu
3. Dialek Bagelen

4. Dialek Semarang
5. Dialek Pantai Utara Timur (Jepara, Rembang, Demak, Kudus, Pati)
6. Dialek Blora
7. Dialek Surakarta
8. Dialek Yogyakarta
9. Dialek Madiun

Kelompok kedua di atas sering disebut Bahasa Jawa Standar, khususnya dialek Surakarta dan Yogyakarta.

Kelompok Bahasa Jawa Bagian Timur :

3. Dialek Pantura Jawa Timur (Tuban, Bojonegoro)
4. Dialek Surabaya
5. Dialek Malang
6. Dialek Jombang
7. Dialek Tengger
8. Dialek Banyuwangi (atau disebut Bahasa Osing)

Kelompok ketiga di atas sering disebut Bahasa Jawa Timuran.

Peneliti dalam penelitian ini, akan mengangkat bahasa Jawa Krama karena

... ..

berada di Yogyakarta dan objek yang ditelitinya adalah progam berita Pawartos Ngayogyakarta di JogjaTV yang bahasa pengantarnya menggunakan bahasa Jawa Krama. Bahasa merupakan unsur pokok penelitian wacana karena bahasa adalah representasi. Bahasa adalah cerminan realitas, tetapi juga dapat menciptakan realitas (Eriyanto, 2001:120).

Bahasa dalam pandangan *critical linguistic* adalah suatu sistem kategorisasi dimana kosakata tertentu dapat dipilih yang akan menyebabkan makna khusus (Eriyanto, 2001:15). Bahasa dalam pandangan Norman Fairclough adalah praktik kekuasaan. Fairclough melihat bagaimana penempatan dan fungsi bahasa dalam hubungan sosial khususnya dalam kekuatan dominan dan ideologi serta bagaimana bahasa dapat menggambarkan perubahan sosial. Fairclough mempunyai konsep dalam wacana yang menitik beratkan pada 3 (tiga) level (<http://dictum4magz.wordpress.com/2007/12/04/norman-fairclough>, tanggal akses 14/01/2008) yaitu :

1. Setiap teks secara bersama memiliki tiga fungsi yaitu, representasi, relasi dan identitas. Representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Relasi, berkaitan dengan sifat hubungan wartawan dengan khalayak yang tercermin. Identitas, berkaitan dengan identitas wartawan dan khalayaknya dituangkan pada teks.
2. Praktik wacana meliputi cara-cara pekerja media memproduksi berita. Hal ini berkaitan dengan wartawan selaku pribadi; sifat jaringan wartawan dengan

sesama pekerja media lainnya; pola kerja media sebagai institusi, seperti cara meliput berita, menulis berita, sampai menjadi berita di dalam media.

3. Praktik sosial budaya menganalisis tiga hal, yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas. Pembahasan ini mempunyai tiga tingkatan, yaitu tingkatan situasional berkaitan dengan produksi dan konteks, tingkat institusional (internal dan eksternal), tingkat sosial berkaitan dengan situasi yang lebih makro (sistem politik, ekonomi, dan budaya-masyarakat secara keseluruhan).

Pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahasa bukanlah suatu yang alami tetapi sebuah hasil konstruksi dari kuasa yang memegangnya dan dapat menyebabkan makna khusus yang ingin dibentuk dari praktik bahasa tersebut. Penelitian ini membahas bagaimana bahasa sebagai alat representasi dari Jogja TV dengan progam berita *Pawartos Ngayogyakarta* dengan dialek Yogyakarta. Merepresentasikan apa berita *Pawartos ngayogyakarta* tersebut?

E.6. Media Massa dalam Komunikasi Massa

Sejarah komunikasi massa modern berawal dari adanya pertumbuhan *public sphere* (ruang publik) yang diungkapkan oleh Jurgen Habermas. Awal mula *public*

bertemunya orang-orang. Mereka saling berbincang dan membahas masalah-masalah sosial atau umum. Perbincangan yang awal mulanya hanya perbincangan ringan, lama kelamaan mulai merambah dengan perbincangan yang mengkritisi pemerintah dan kebijakan-kebijakan pemerintah pada saat itu. Perbincangan ini tidak hanya terbatas pada salon saja tetapi juga di berbagai tempat seperti warung kopi/kafe, restoran. Penemuan mesin elektronik, yaitu televisi, menambah cepat komunikasi massa tersebut berkembang. Media massa khususnya televisi menjadi medium penting tentang perkembangan telekomunikasi massa pada saat itu hingga sampai sekarang.

Perkembangan komunikasi massa di Indonesia khususnya dunia pers jurnalistik menunjukkan titik puncaknya pada tahun 1998 pada saat reformasi dan berakhirnya masa orde baru dengan dicabutnya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) oleh Menteri Penerangan Yunus Sophiah di Era presiden Habibie diganti dengan UU Pers No.40 tahun 1999 tentang jaminan kebebasan Pers dan dikeluarkannya UU Penyiaran, yaitu UU No.32 Tahun 2002 untuk menderegulasikan penyiaran sehingga berakibat menjamurnya televisi komersial daerah.

Komunikasi massa mempunyai definisi paling sederhana yang dikemukakan oleh Bitter, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rahmat, 1999:188). Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar pesona

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri tersendiri dilihat dari sasarannya (Effendy, 1986:51), yaitu :

1. Sifat Komunikan

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Ciri khas pada media tentang khalayak yang jumlahnya besar hanya dalam periode waktu tertentu saja. Heterogen disini dimaksudkan, khalayak mempunyai perbedaan seperti umur, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, pekerjaan, dan suku bangsa. Komunikator tidak mengetahui secara benar dan pasti khalayaknya, ini disebut dengan anonim.

2. Sifat Media Massa

Sifat media massa adalah serempak cepat. Keserempakan disini adalah keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang sedemikian besar jumlahnya. Serempak juga pada khalayak yang menerima dan menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan.

3. Sifat Pesan

Sifat pesan dalam media massa adalah umum (*public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum bukan untuk kelompok. Pesan komunikasi massa bersifat umum maka lingkungannya bersifat umum. Sifat lain dari komunikasi massa adalah anonim (*anonymous*).

4. Sifat Komunikator

Media massa adalah lembaga atau organisasi, maka komunikator pada komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar, radio atau penyiar televisi, adalah komunikator terlembagakan (*institutionalized communicator*):

5. Sifat Efek

Efek komunikasi massa bergantung dengan tujuan komunikasi yang ingin dilakukan oleh komunikator. Dalam komunikasi massa ada istilah *Two Steps Flow of Communication* (penelitian di Amerika), yaitu komunikasi massa tidak mampu mengubah tingkah laku khalayak, perilaku akan berubah ketika ada *opinion leader* meneruskan pesan dengan komunikasi antar pesona.

Komunikasi massa dari ciri-ciri diatas mempunyai pengertian, pesan yang disampaikan kepada khalayak yang luas, universal, dan anonim melalui media secara serempak dan tidak bisa langsung mengetahui *feedback* yang diberikan. Komunikasi massa mempunyai titik sentral kajian pada media massa. Media massa bisa kita pahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak luas dalam waktu yang singkat (McQuail, 2002:17).

Media memang titik penting dalam kajian komunikasi massa. Berkembangnya teknologi membuat komunikasi massa semakin lancar dan seperti tiada halangan. Hal ini bisa kita amini, ketika kita sekarang sudah berada pada jaman digital dan komputeris,

...anti yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan dengan *Global Village* yang bisa

kita terjemahkan dengan “perkampungan global” dimana kita bisa mengetahui informasi dibelahan dunia lain tanpa kita harus berada di sana pada saat yang sama. Media memang menjadi alat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak atau masyarakat luas. Media sebagai sebuah institusi, memang harus dikritisi karena media pada kenyataan tidak berdiri pada posisi yang netral. Oleh sebab itu, media harus kita kritisi secara serius. Teori kritis mengkhususkan pada distribusi kekuasaan di masyarakat dan dominasi kepada yang lain (Littlejohn, 2002:309).

McQuail memandang penting teori kritis untuk melihat media dan ia membagi menjadi dalam lima aliran (Littlejohn, 2002:292-293), yaitu :

1. Teori Marxis Klasik,

Media dilihat sebagai instrumen atau alat kelas dominan dan sebuah alat dari para kapitalis menaikan keuntungan mereka- membuat kepentingan-kepentingan. Media menyebarkan ideologi *ruling classes* pada masyarakat dan dengan demikian menindas atau menekan beberapa kelas.

“the ideas of ruling class are in every epoch the ruling ideas, i.e. the class which is the ruling material force of society, is at the same time its ruling intellectual force. The class which has the means of material production at its disposal, has control at the same time over the means of mental production, so the thereby, generally speaking, the ideas who lack the means of mental production are subjek of it” (Marx and Engels dalam storey [ed], 1995:196)

2. Teori Ekonomi-Politik Media.

Menyalahkan kepemilikan media sebagai penyakit sosial, isi media menjadi

komoditi untuk dijual ke pasar dan informasi disebarkan untuk mendapat

tujuan apa yang ingin dicapai dalam pasar. Teori kepemilikan media melihat bagaimana kelompok oligopoli menguasai media massa, seperti penguasaan surat kabar, majalah, televisi, radio, kaset, dan sebagainya untuk mencapai keuntungan ekonomi dan politik yang saling mendukung dan dalam satu kesatuan. Sistem ini berperan penting pada sebuah konservatife, operasi tanpa resiko, pembuatan beberapa bentuk pemrograman dan beberapa saluran media dominan dan pamarjinalan lainnya.

3. Teori Mahzab Frankfurt (*Theory Frankfurt Schol*).

Teori ini melihat media sebagai pengkonstruksi budaya, tempat-tempat lebih menekankan pada ide-ide daripada barang-barang material. Teori ini menganggap bahwa media berperan penting pada dominasi ideologi dari golongan elit. Hasil dari penggabungan manipulasi media pada pencitraan-pencitraan dan simbol-simbol pada keuntungan kepentingan kelas berkuasa.

4. Teori Hegemoni.

Hegemoni adalah dominasi sebuah *false ideology* (kekeliruan ideologi) atau cara berpikir yang keluar dari kondisi sebenarnya. Konsep Hegemoni diutarakan pertama kali oleh Antonio Gramcy. Hegemoni adalah cara halus penyebaran ideologi. Pada teori kritis, hegemoni merujuk pada dominasi suatu kelas atau suatu kelompok ke kelompok lainnya; pada *cultural studies*

hegemoni adalah sebuah set yang didesain dominasi dari satu set ide pada ide-ide lainnya.

5. Pendekatan *Sosiokultural*

Sociocultural, biasanya disebut dengan "*cultural studies*". Pendekatan ini banyak menggunakan semiotika. Kajian budaya melihat masyarakat sebagai tempat kompetisi ide-ide dalam pertarungan makna. Anggota mahzab ini memperhatikan pemaknaan budaya dari produk-produk media, mereka mengamati pada cara-cara isi media diinterpretasikan, termasuk antara interpretasi yang berkuasa dan perlawanannya. Pendekatan sosiokultural tidak dimasukan dalam menganalisis penelitian ini karena lebih menekankan pada bidang kajian budaya *popular* (Pop).

E.7. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Berita

Berita dalam penelitian ini merupakan unsur yang sangat penting karena berita disini menjadi objek penelitian ini. Berita mengandung teks (tanda) yang akan merepresentasikan cara pandang atau ideologi terhadap budaya Jawa yang diusung dalam pemberitaan *Pawartos Ngayogyakarta*. Berita bisa menjadi unsur penting tentang kredibilitas sebuah stasiun televisi, karena sekarang berita sudah menjadi perhatian umum dan konsumsi masyarakat setiap harinya. Keakuratan dan ketepatan serta kecepatan penyajian berita menjadi daya jual yang utama. Maka dari itu, unsur atau susunan berita

yang baik dan mempunyai standardisasi harus terpenuhi untuk menjadikan berita itu bisa disebut sebagai berita baik/bagus.

Berita yang baik memang mempunyai persyaratan yang khas yaitu, 5W 1H. *What* (apa) Apa yang sedang terjadi, *where* (dimana) dimana terjadi kejadian tersebut, *when* (kapan) waktu kapan terjadinya, *who* (siapa) siapa saja orang yang ada di dalamnya, *why* (kenapa) kenapa bisa terjadi dan *how* (bagaimana) bagaimana peristiwa itu bisa terjadi/kronologisnya.

Produksi berita tentulah melewati proses yang panjang di dalam meja redaksi. Berita dalam proses produksinya dipengaruhi oleh banyak hal dan faktor. Banyaknya yang mempengaruhi proses berita, menyebabkan berita bersifat subjektif, menjatuhkan, dan tidak berimbang. Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke dan Brian Roberts (Stuart Hall dalam Eriyanto, 2002) mengungkapkan proses produksi berita dipengaruhi oleh :

1. Rutinitas Organisasi

Rutinitas disini peneliti pahami sebagai rutinitas media sebagai sebuah organisasi. Rutinitas media adalah apa yang menjadi kebiasaan suatu media. Rutinitas yang terjadi di dalam media seperti mengklasifikasikan berita-berita kedalam beberapa kategori. Kategori ini, misalnya hukum, ekonomi, politik, sosial budaya, olahraga sampai pada hiburan. Klasifikasi atau pembagian yang dilakukan media berdasarkan pada pembagian basis aktifitas, pelayanan dan pelayanan atau

pendelegasian wewenang. Sehingga terbentuk stratifikasi dan hasil laporan ke meja redaksi. Sehingga, wartawan akan mencari dan memproduksi berita sesuai dengan tugas dan tanggungjawab mereka.

2. Nilai Berita

Nilai berita adalah apa yang disebut berita itu bagus atau buruk. Nilai berita adalah konstruksi sosial yang menganggap berita itu layak atau tidak layak. Bruce D. Tule dan Douglas A. Anderson dalam buku *News Writing and Reporting for Today's Media 2007* (dalam, Junaedi. 2007) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mendasari derajat nilai berita yang layak dipublikasikan (*newsworthiness*) :

a. Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan secara geografis dan emosional menjadi kelebihan untuk menarik perhatian khalayaknya daripada berita yang jauh dari kedekatan geografis dan emosional. Contoh, berita gempa jogja 27 Mei akan sangat menarik dan ditunggu-tunggu bagi masyarakat Jogjakarta daripada berita badai Katrina di Amerika.

b. Kebaruan (*Timeless*)

Time is money ini adalah salah satu pepatah barat. Pepatah ini memang sangat relevan pada zaman sekarang dan juga oleh pemberitaan media sekarang ini. Berita yang baru akan mempunyai nilai lebih atau mempunyai daya jual yang tinggi sehingga membuat stasiun televisi nasional kita berlomba-lomba untuk bisa menyiarkan berita yang paling baru dan secara langsung dari tempat

kejadian (*on the spot*) dalam bentuk *breaking news*. Dalam jurnalisme cetak berita yang mempunyai nilai jual dijadikan *headline* pada halaman depan dan dalam bentuk *strigth news* atau berita langsung.

c. Konflik

Berita yang *'adem ayem* akan jauh nilainya dengan berita konflik atau kerusuhan. Berita tentang hal yang tidak biasa atau berita buruk akan lebih menarik perhatian para khalayak, berita yang kontroversional akan mendapat perhatian lebih oleh masyarakat. Dalam ungkapan di dunia jurnalistik "*A bad News is Good News*".

d. Kepopuleran

Sosok yang populer dan sedang menjadi perhatian oleh para wartawan sehingga menuangkannya dalam bentuk berita, baik di televisi, radio, atau pun pada media cetak akan mendapat porsi lebih daripada orang atau masyarakat biasa.

Berita *public figure* tersebut akan menjadi incaran di masyarakat dan masyarakat akan berlomba-lomba meng-*up date* berita tersebut. Sebagai contoh, berita kekayaan keluarga Bakri yang menjadi orang paling terkaya di Indonesia. Bisa kita lihat diatas bahwa orang yang mempunyai "nama" di masyarakat akan mempunyai nilai berita yang lebih tinggi di bandingkan dengan orang biasa

e. **Konsekuensi dan Implikasi Berita terhadap Khalayak**

Sesuatu hal yang kita lakukan pasti akan membuahkan konsekuensi dan implikasi, ini juga berlaku untuk berita yang disebarkan kepada masyarakat lewat media. Komunikasi memang bertujuan untuk menyebarkan informasi, dalam hal ini komunikasi massa mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi para khalayaknya yang banyak, tersebar dan anonim. Berita yang disebarkan akan membuahkan konsekuensi dan implikasi di dalam masyarakat itu sendiri.

Isu yang sedang hangat dalam pemberitaan pada media cetak dan atau media elektronik sekarang banyak yang mengembar-gemborkan isu pemanasan global atau "*global warming*".

f. *Human Interest*

Pemberitaan tentang aktifitas manusia memang bisa menjadi hal yang unik dan mempunyai nilai berita yang tinggi. Pengertian tentang berita *human interest* bisa kita artikan dengan pemberitaan yang dapat membangkitkan emosi khalayak. Contoh, berita tentang seorang ibu yang bekerja sebagai penarik becak di daerah Bantul untuk menghidupi keluarganya.

3. **Ragam berita**

a. **Berita Langsung (*Straight News*)**

Berita langsung adalah berita yang baru atau fakta baru dan harus segera disampaikan langsung. Hal yang penting dalam berita langsung adalah

aktualitas. Contoh, berita langsung adalah *breaking news* tentang keadaan mantan Presiden Soeharto yang sedang kritis.

b. Berita Ringan (*Soft News*)

Soft news menitik beratkan pada rasa kemanusiaan, bentuk berita adalah *human interest* dalam suatu peristiwa.

c. Berita Kisah (*Feature*)

Feature adalah artikel berita yang bisa menambah pengetahuan dan bisa menyentuh hati para pemirsa terhadap kisah atau fakta yang diungkapkan. Berita *feature* ini bisa berbentuk cerita orang atau suatu kejadian/peristiwa.

d. Laporan mendalam (*Indepth News*)

Laporan mendalam untuk mengungkapkan peristiwa secara dalam dan mendetail. Wartawan mencari berita dan menyajikannya kepada *audience* agar mereka mengetahui secara benar duduk perkara, masalah apa yang dihadapi, dan bagaimana akibat yang timbul dari masalah atau peristiwa tersebut dan juga dari keluarnya berita tersebut. Ragam berita ini, *audience* akan mengerti apa yang sebenarnya terjadi tentang suatu berita atau permasalahan tersebut.

e. Berita Berdasarkan Peristiwa Penting atau Langka

Berita ini tentang peristiwa yang tiba-tiba ada dan sangat jarang terjadi

sehingga menjadi peristiwa penting dan langka. Contoh, berita meletusnya gunung Merapi.

f. Berita Berdasarkan Peristiwa Teragenda

Berita yang teragendakan atau terjadwalkan memang ada, seperti berita pemilu. Berita yang teragendakan bisa juga kita didapat dari *press release* (memberi penjelasan pada wartawan secara tertulis) atau *press conference* (memberi penjelasan langsung kepada wartawan)

g. Berita Lanjutan (*Following-up News*)

Berita lanjutan adalah berita lanjutan tentang yang diinformasikan pada berita sebelumnya. Maksud dari berita ini adalah untuk mengetahui dan memberikan informasi bagaimana kelanjutan dan mengungkapkan sisi lain dari berita yang diberitakan.

h. Berita Berdasarkan Fenomena

Berita ini merupakan suatu yang datang dengan petunjuk yang belum jelas sehingga untuk mengetahuinya perlu pengamatan dengan gejala-gejalanya.

Misalnya, berita tentang perkawinan artis yang berusia pendek.

4. Ideologi Profesional atau Objektivitas

Shoemaker dan Reese, Ideologi dalam jurnalistik adalah sebuah ideologi dari pada seperangkat atauran atau praktek yang ada didalamnya. Objektivitas adalah "sifat" dalam proses pembentukan dan produksi berita menurut pandangan

Tuchman. Objektivitas adalah sesuatu yang dipercaya menjadi bagian dari ideologi yang disebarluaskan oleh para wartawan . Proses produksi berita secara *general* atau umum dilukiskan dengan tidak mencampuradukan antara fakta dan opini, ini yang dimaksudkan dengan objektivitas. Ada empat strategi dasar menurut Tuchman. *Pertama*, menampilkan semua kemungkinan konflik yang muncul. *Kedua*, menampilkan fakta-fakta pendukung yang berfungsi sebagai argumentasi bahwa apa yang disajikan wartawan bukanlah khayalan atau opini wartawan. *Ketiga*, pemakaian kutipan pendapat untuk menyatakan bahwa apa yang disajikan bukanlah pendapat wartawan. *Keempat*, menyusun informasi dalam tata urutan tertentu agar lebih jelas mana pihak yang dikomentari. Tata urutan dalam penyajian berita biasanya menggunakan format piramida terbalik, yaitu dari hal yang penting ke yang tidak penting.

Kita mengetahui bahwa media adalah tidak bersifat netral walaupun banyak media banyak yang mengklaim dirinya adalah media yang netral, apalagi dalam pembuatan berita. Berita disamping mempunyai syarat 5W 1H sebagai berita yang baik dalam taraf pembentukan berita banyak faktor yang mempengaruhi. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam Politik Media dan Pertarungan Wacana, (Sudibyo, 2001)

1. Faktor individual, faktor individual adalah faktor personal dari pengelola media. Bagaimana sejarah atau latar belakang individu tersebut dalam aspek-aspek personalnya dalam mempengaruhi berita yang akan ditayangkan atau dimuat. Unsur personal mempengaruhi berita dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, umur, agama.
2. Faktor rutinitas media (*media routine*). Mekanisme dalam media dan proses pembentukan berita termasuk aspek rutinitas media. Setiap media mempunyai standar tersendiri dalam menilai mana berita yang layak atau tidak layak, berita mana yang bagus dan mana yang tidak bagus. Rutinitas disini juga berhubungan dengan bagaimana cara berita dihasilkan, seperti pendelegasian pencarian sebuah berita, siapa yang akan menulis, dan atau siapa editornya. Rutinitas media pada intinya bisa kita bilang menjelaskan bagaimana berita itu diproduksi dalam sebuah media.
3. Level organisasi. Level organisasi sangat erat kaitannya dengan struktur organisasi yang secara sangat kuat kaitannya dengan mempengaruhi gaya pemberitaan. Media adalah sebuah struktur organisasi yang sangat besar dan mempunyai bagian-bagian tersendiri sehingga pengelola media bukanlah entitas tunggal yang bisa mengambil kebijaksanaan tetapi ada komponen-komponen lain seperti

redaksi, bagian iklan, bagian pemasaran, sirkulasi, bagian umum dan sebagainya sehingga mereka mempunyai kepentingan dan tujuan masing-masing.

4. Level ekstramedia. Ekstramedia berhubungan dengan faktor sosial atau lingkungan di luar media. Faktor yang termasuk dalam ekstramedia adalah sumber berita, sumber penghasilan media, dan pihak eksternal (pemerintah dan lingkungan bisnis).
5. Faktor Ideologi. Ideologi disini dapat dipahami sebagai kerangka berfikir atau referensi yang dipakai individu dalam melihat realitas. Ideologi disini bisa kita bagi dua, yaitu ideologi media dan ideologi wartawan sehingga pesan yang akan ditampilkan adalah refleksi dari apa yang dipahami oleh media dan individu-individu di dalamnya.

E.8. Kebijakan Redaksional

Menurut Deddy Iskandar Muda dalam bukunya "Jurnalisme Televisi" (Iskandar, 2003 : 99-129), untuk melakukan proses penyiaran berita, akan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

a. Persiapan Peliputan Berita

Dalam peliputan sebuah peristiwa, maka paling sedikit akan melibatkan dua

menambahkan dengan satu orang juru lampu. Di luar negeri beberapa stasiun televisi menerapkan *one man news team*, dimana satu orang mempunyai tugas sebagai juru kamera, reporter dan juru lampu. Alasan dari pemberlakuan aturan ini adalah efisiensi biaya, namun masih kontroversial.

b. Menggambarkan Peristiwa dalam Berita TV

Sisi kreativitas seorang reporter sebagai koordinator dalam peliputan adalah dalam menggambarkan sebuah peristiwa secara audio visual. Seorang reporter harus pandai melihat sisi berita yang tidak banyak digunakan oleh stasiun televisi lain. Meskipun berita yang diliput sama namun bagaimana berita itu digambarkan kepada khalayak menjadi nilai yang berbeda. Banyaknya berita yang diliput, harus dipilih mana yang dijadikan sebagai andalan, disinilah kekompakan dari reporter dan juru kamera diuji karena tidak mungkin semua berita yang diliput akan disiarkan. Paling penting adalah visualisasi yang akan ditayangkan kepada pemirsa, harus benar-benar menggambarkan dari uraian berita. Jangan sampai pemirsa masih berimajinasi mengenai berita yang ditampilkan.

c. Teras Berita

Dalam menulis berita harus mempunyai daya *shocking* atau dapat mengejutkan, menarik, dan baru bagi pemirsa. Pertimbangan itu didasarkan pada teras berita yang ditulis di bagian awal sebagai pembuka. Alasan lainnya adalah agar pemirsa mau

teras berita tidak menarik, maka pemirsa pun akan enggan menunggu lebih lama. Ada beberapa macam jenis *lead* berita, yaitu :

1. *The Name of Lead*, *lead* yang dimulai dengan menyebutkan nama seseorang. Penyebutan nama tersebut dinilai menarik apabila orang tersebut memang memiliki jabatan kenegaraan, tokoh masyarakat, ilmuwan, politisi. Atau orang yang mempunyai kemampuan lebih lainnya.
2. *The Quotation Lead*, merupakan *lead* berita yang ditulis dengan cara mencuplik sebagian isi pernyataan atau sambutan pejabat, pemuka masyarakat, pemuka agama, ilmuwan, atau orang-orang ternama lainnya. Dinilai penting karena pernyataan tersebut akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka baik sebagai individu, masyarakat, maupun negara.
3. *SW + IH*, penulisan *lead* ini biasanya dilakukan pada *straight news* yang sifatnya hanya informatif

d. Menyunting dan Menulis Naskah Berita

Pada tahap ini, reporter dan editor harus bekerja sama dalam penyusunan laporan berita. Misalnya dalam penayangan gambar, reporter dan editor harus mempunyai pemikiran yang sinkron yang akhirnya menghasilkan *sequence* yang baik. Untuk juru kamera hendaknya mencatat daftar gambar terhadap *shot* gambar yang sudah ia rekam.

... dan diarahkan pada reporter untuk diungkap dan disimpulkan dengan uraian

Bagian terpenting dalam tahap ini adalah reporter harus mengetahui secara tepat tentang uraian berita apa yang sedang ia susun. Reporter tidak boleh membiarkan uraian naskahnya tidak didukung dengan gambar/visual . Ia juga tidak boleh terjebak dalam *sequence* gambar yang terlalu panjang untuk sebuah uraian yang ia perlukan dalam menyusun berita. Sebaliknya, reporter juga jangan memanjangkan uraian narasi terhadap *sequence* gambar yang durasinya terbatas.

Editor harus teguh pendirian untuk menolak apabila gambar yang yang diminta reporter ternyata tidak layak untuk disiarkan. Suntingan dan susunan uraian haruslah mencakup elemen *5W + 1 H*.

e. Menulis Naskah Berita

Dalam menulis naskah berita ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. *Alur Informasi*, penulisan naskah berita harus meliputi dua hal yaitu adanya kesinambungan antara gambaran (visual) dan tulisan (teks). Kedua elemen itu penting karena jika gambar saja yang ditampilkan tanpa adanya uraian yang berupa penjelasan, maka pemirsa tidak akan tahu apa yang dimaksud oleh penulis berita.
2. *State and Explain*, adalah pernyataan penjelasan. Artinya penulisan harus menjelaskan pernyataan agar dapat memudahkan pemirsa untuk mengingat

1. Ciri-ciri naskah berita adalah dari siaran televisi

3. *Durasi Shot Gambar*, adalah waktu yang disediakan kepada pemirsa untuk memahami berita yang dimaksud, misalnya ketika menyajikan sebuah visualisasi, tidak langsung dipotong jika uraiannya selesai, namun diberikan waktu beberapa detik guna memberikan kesempatan pemirsa untuk lebih memahami maksud berita.

4. *Format Naskah*, Format naskah secara umum terdiri atas dua kolom, yaitu kolom "video" dan kolom "audio". Berguna untuk stasiun televisi tertentu bahkan ada yang menggunakan tiga kolom dengan menambahkan kolom "durasi". Contoh kolom :

a. Format naskah dua kolom

VIDEO	AUDIO

Tabel 1.1 Format Penyuntingan Naskah

b. Format naskah tiga kolom

VIDEO	DUR	AUDIO

Tabel 1.2 Format Penyuntingan Naskah

Ket. DUR : *duration* (panjang waktu dalam detik dan menit)

5. *Jeda*, dalam penulisan naskah berita jeda sangat diperlukan dalam kalimat

6. *Penggunaan waktu*, penggunaan waktu sangat diperlukan untuk reporter dalam membaca naskah ketika menyiarkannya. Komposisi naskah tidak terlalu padat.

f. Petunjuk atau "CUE"

Mutlak digunakan dalam penulisan berita maupun penulisan naskah dalam media televisi. Ada dua macam yaitu *cue "shot gambar"* dan *cue "shot code"*, *cue "shot gambar"* yaitu, sebuah tanda atau *cue* dengan menggunakan jenis shot gambar tertentu. Sedangkan *cue "time code"* menggunakan petunjuk pada *counter* angka yang berada pada alat *recorder* atau monitor tv sebagai tanda atau *ancer-ancer*.

F. METODE PENELITIAN

F.1. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis disini dipakai peneliti untuk menganalisis penelitian ini. Analisis wacana dalam berbagai disiplin ilmu memiliki pengertian dan pemaknaan yang berbeda-beda, tetapi jika ditarik garis tengahnya bisa kita dapatkan bahwa titik sentral dalam wacana adalah bahasa. Bahasa adalah sentral dari kesemuanya, bahasa bisa menjadi subjek, objek, alat penyebaran ideologi, dan representasi.

Bahasa dalam analisis wacana terbagi dalam tiga pendekatan. Pertama, pendekatan *kaum positivisme-empiris* dalam pendekatan ini bahasa dipandang sebagai

alat komunikasi manusia, bahasa dipandang hanya untuk jembatan penghubung dengan dunia

luar. Bahasa adalah netral tidak mengandung tujuan atau maksud apa pun karena semua sudah tertuang atau terungkap dalam bahasa yang dipakai. Kedua, *pendekatan konstruktivisme*, bahasa diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara (A.S Hikam dalam Eriyanto, 2006:6). Ketiga, *pendekatan kritis*. Analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam proses bahasa : batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang semestinya dipakai, topik yang dibicarakan. Wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. (A.S Hikam dalam Eriyanto, 2006:6). Sehingga pada pendekatan kritis bahasa menekankan konstelansi kekuatan yang terjadi pada produksi dan distribusi makna (Eriyanto.2006:6). Pendekatan ketiga ini yang disebut sebagai pendekatan analisis wacana kritis atau *critical discourse analysis*.

Pendekatan analisis wacana kritis tidak hanya menekankan pada tingkat kebahasaan saja, tetapi juga pada konteks bahasa pada saat dipakai, bertujuan apa, hingga kuasa apa yang ada di dalamnya? Menurut Teun A. Van Dijk, Firclough, dan Wodak dalam Analisis Wacana (Eriyanto 2006:8). Terdapat beberapa karakteristik pada analisis

1. Tidakan

Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*), sehingga wacana sebuah bentuk interaksi. Wacana bukanlah suatu yang tertutup atau berada dalam sebuah ruang hampa. Wacana berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya saling mempengaruhi satu sama lainnya.

2. Konteks

Konteks dalam analisis wacana sangat diperhitungkan, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Sehingga, wacana dipandang sebagai diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada satu konteks tertentu. Guy Cook menyebutkan (3) tiga hal sentral dalam analisis wacana : *teks, konteks, dan wacana*. Teks sebagai bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemaknaan bahasa. Wacana, dimaknai secara bersama antara teks dan konteks.

3. Sejarah / Historis

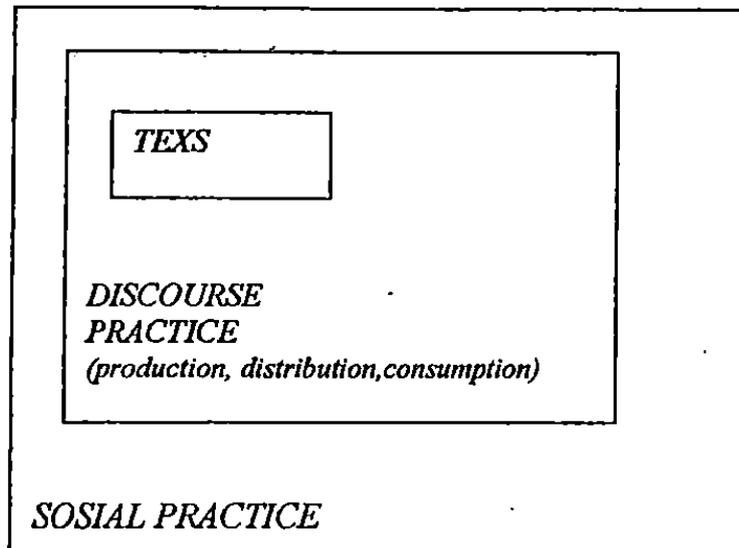
Salah satu aspek penting untuk mengerti konteks adalah menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu. Wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan untuk mengerti kenapa sesuatu itu ada dan terjadi maka konteks historis harus kita masukan. Contoh, analisis calon Presiden terkuat pada pemilu 2009 yang sudah dimulai pada tahun 2007.

bersifat sosial tidak personal atau individu. Kedua, meskipun ideologi bersifat sosial, ia digunakan secara internal diantara anggota kelompok atau komunitas sehingga ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok yang lain.

F.2. Analisis Wacana dalam Kerangka Analisis Norman Fairclough

Peneliti memilih menggunakan analisis wacana model Fairclough dikarenakan model yang diungkapkan oleh Fairclough yang menitik beratkan pada melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Wacana adalah bukan hanya sebuah praktik representasi dunia, tetapi juga proses penandaan dunia, pengkonstitusian dan pembentukan dunia dalam makna (Fairclough, 2002:64). Model analisis Fairclough sering disebut dengan model perubahan sosial (*sosial change*). Fairclough dalam menganalisis wacana membagi dalam tiga dimensi : *teks*, *discursive practice* dan *socioculture practice* (Fairclough, 2002:62). Teks dianalisis dapat dilihat dalam empat elemen, yaitu kosakata, tata kalimat, koheren dan struktur teks. Elemen analisis tersebut untuk menganalisis tiga masalah. Pertama, *ideasional* merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Kedua, *relasi* merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan antara wartawan dengan pembaca. Ketiga, *identitas* yang merujuk pada konstruksi identitas wartawan dan pembaca serta bagaimana personal dan identitas akan ditampilkan

Discursive practice berhubungan pada bagaimana teks diproduksi, distribusi, dikonsumsi dan bagaimana berbagai macam proses diantara berbagai macam wacana berdasarkan faktor-faktor sosial. Pemroduksian berita adalah hal yang sangat kompleks, karena terdiri dari berbagai macam unsur dan bagaimana tatanan organisasi tersebut, dari siapa yang mencari berita hingga pada bagian editor berita tersebut. *Sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks. Konteks disini memasukan banyak hal, seperti konteks situasi yaitu, konteks dari praktik situasi dari media itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat, budaya, dan politik (politik media, ekonomi media atau budaya media tertentu). Sebelum tiga kerangka analisis diatas, kita perlu mengetahui praktik diskursif dari komunitas pemakai bahasa yang disebut *order of discourse*. Ini adalah hubungan diantara tipe yang berbeda, seperti diskursif, ruang kelas dan kerja, semua memberikan batas-batas bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. *Order of discourse* bisa terlihat dalam *hardnews feature*



Gambar 1. Konsepsi 3 (tiga) dimensi wacana (Fairclough, 2002:73)

3.2.1 Teks

Teks bisa dibagi dalam empat bagian utama dalam analisis : perbendaharaan kata (*vocabulary*), tata bahasa (*grammar*), kohesi (*cohesion*) dan struktur teks (*text structure*). *Vocabulary* merujuk pada kata-kata secara individu, tata bahasa merujuk pada pengkombinasian klausa dan kalimat, kohesi merujuk pada bagaimana klausa dan kata dihubungkan secara bersama-sama, struktur teks merujuk secara besar-besaran kepemilikan organisasi pada teks.

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks tidak hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi bagaimana hubungan antar

114 | *Journal of Education and Society* | Volume 10, No. 1, 2018

UNSUR	YANG INGIN DILIHAT
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks

Tabel 2 Analisis Teks Berita (Eriyanto, 2006:289)

Representasi dalam pengertian Fairclough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok dan gagasan ditampilkan dalam kalimat dan gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan digabungkan atau rangkaian antar anak kalimat.

3.2.1.a. Representasi dalam Anak Kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa dan kegiatan ditampilkan dalam teks, dalam hal ini bahasa yang dipakai. Menurut Fairclough, ketika sesuatu tersebut ditampilkan, pada dasarnya pemakai bahasa dihadapkan pada paling tidak dua pilihan. Pertama, pada tingkatan kosakata (lexis). Kedua, pada tingkatan pemilihan tata bahasa (grammar). Pemilihan

kosa kata yang dipakai terutama berhubungan dengan bagaimana peristiwa, seseorang, sekelompok atau kegiatan tertentu dikategorisasikan dalam satu set tertentu. Pemilihan metafora dalam kalimat juga menentukan. Menurut Fairclough, pilihan pada metafora merupakan kunci bagaimana realitas ditampilkan dan dibedakan dengan yang lain.

Pada tingkat tata bahasa, analisis Fairclough terutama dipusatkan pada apakah tata bahasa ditampilkan dalam bentuk proses atukah dalam bentuk partisipan. Bentuk proses, apakah seseorang, kelompok, kegiatan ditampilkan sebagai tindakan, peristiwa, keadaan, atukah proses mental. Ini terutama didasarkan bagaimana suatu keadaan hendak digambarkan. Bentuk partisipan, diantaranya melihat, bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks

3.2.1.b. Representasi dalam Kombinasi anak kalimat

Anak kalimat satu dengan anak kalimat lainnya dapat digabungkan dan membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Gabungan antara anak kalimat ini akan membentuk kohesi lokal, yakni pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat satu dengan anak kalimat lain, sehingga kalimat mempunyai arti. Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Koherensi antar anak kalimat mempunyai beberapa bentuk. Pertama, elaborasi, anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain. Kedua,

dimana anak kalimat satu merupakan pembenaran anak kalimat

yang lain. Fungsi anak kalimat kedua adalah kelanjutan dari anak kalimat pertama. Ketiga, mempertinggi, dimana anak kalimat yang satu posisinya lebih besar dari anak kalimat yang lain.

3.2.1.c. Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat

Aspek ketiga ini berhubungan dengan bagaimana dua anak kalimat digabung, maka aspek ini berhubungan dengan bagaimana dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai. Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian yang lain. Salah satu aspek penting adalah apakah partisipan dianggap mandiri atautkah ditampilkan memberikan reaksi dalam teks berita.

3.2.1.d. Relasi

Relasi berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Media, di sini dipandang sebagai arena sosial, dimana semua kelompok, golongan dan khalayak yang ada dalam masyarakat saling berhubungan dan menyampaikan versi pendapat dan gagasannya. Paling tidak, menurut Fairclough, ada tiga kategori partisipan utama dalam media: wartawan (memasukan diantaranya reporter, redaktur, pembaca berita untuk televisi dan radio), khalayak berita dan partisipan publik (memasukan diantaranya politisi, pengusaha, tokoh masyarakat ilmunan, artis, ulama dan lain sebagainya). Titik perhatian dari analisis hubungan bukan bagaimana partisipan

publik ditampilkan dalam media (representasi), tetapi bagaimana pola hubungan diantara ketiga aktor tadi ditampilkan dalam teks.

3.1.e. Identitas

Fairclough melihat aspek identitas, yaitu bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan. Menjadi menarik, menurut Fairclough, bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasikan dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat: ia mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari kelompok mana? Apakah wartawan ingin mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari khalayak ataukah menampilkan dan mengidentifikasikan dirinya secara mandiri?

F.2.2. Intertekstualitas

Intertekstualitas adalah salah satu gagasan penting Fairclough. Ini dikembangkan dari pemikiran Julia Kristeva dan Michel Bakhtin (Fairclough, 2002:101). Intertualitas adalah istilah untuk menggambarkan bahwa teks, dibentuk oleh sebelumnya (sejarah), kekuasaan dan hegemoni yang ada. Sehingga teks yang ada tidak dapat dipisahkan oleh hubungan kekuasaan dan hegemoni dalam pembentukan sebuah teks. Dalam pengertian Bakhtin dikutip Fairclough (Eriyanto, 2006:310), semua ungkapan dibalik tertulis

diantaranya oleh perubahan dari pembicara (atau penulis) dan ditujukan dengan pembicara atau penulis sebelumnya (baik laporan ilmiah atau novel).

Fairclough membagi *intertextuality* menjadi dua bagian besar, yaitu *manifest intertextuality* dan *interdiscursivity*. *Manifest intertextuality* adalah bentuk khusus yang dimana teks lain dapat terlihat secara jelas dalam teks tersebut (Fairclough, 2002:117). Ada beberapa jenis intertekstualitas yang termanifest, digambarkan dalam tabulasi berdasarkan Fairclough dalam *Discourse and Sosial Change* (2002), berikut :

Representasi Wacana (*Discoure Representation*)

Representasi wacana digunakan untuk menunjuk pada suatu istilah bagaimana peristiwa tersebut dilaporkan. Mengapa wartawan memilih satu jenis laporan atau wacana tertentu dibandingkan yang lain; apa yang ditampilkan tersebut bukan hanya ucapan, tetapi juga tulisan dan tidak hanya menggambarkan tata bahasa tetapi juga tipe wacana tertentu. Bagaimana pendapat, hasil seminar, percakapan dan wawancara ditampilkan dalam satu set tipe laporan tertentu dan apa yang ditampilkan tersebut bisa sama sekali berbeda (Eriyanto, 2006:311). Dalam pengambilan wawancara ada dua cara, yaitu dengan kalimat langsung dan tak langsung.

Pengandaian (*Presupposition*)

Pengandaian adalah proposisi yang diterima oleh pembuat teks yang siap ditempatkan sebagai suatu yang dipandang benar dan ditempatkan dalam organisasi teks secara keseluruhan. Pengandaian ini hadir sebelum peristiwa, bahkan hadir sebelum penilaian

diberikan pada peristiwa, sesuatu yang diterima *taken for granted*, sehingga bisa memanipulasi peristiwa karena selalu dihubungkan dengan pengandaian semacam itu (Eriyanto, 2006:311). Ciri-ciri dari kalimat pengandaian, seperti “bahwa”, “menyadari”, “ternyata”, “menerima” dan lainnya.

Negasi (*Negation*)

Kalimat negasi seringkali digunakan untuk tujuan polemik (Fairclough, 2002,121) . Kalimat negasi membawa tipe khusus dari pengandaian dimana juga bekerja secara intertekstualitas, masuk dalam teks lain. Ciri khusus kalimat negasi adalah kalimat negatif.

Metadiscourse

Metadiscourse adalah bentuk dari *manifest intertextuality* dimana pembuat teks memberikan tingkat yang berbeda ke dalam teks yang dia miliki dan membuat jarak dirinya dengan tingkat yang lain. Metadiscourse ini umumnya dipakai dengan membatasi objek pembicaraan dengan pengungkapan tertentu seperti “termasuk” atau “tertentu” (Eriyanto, 2006:312)

Ironi (*Irony*)

Ironi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bahwa apa yang dikatakan sebetulnya bukan apa yang diungkapkan. Itu hanya dimaksudkan untuk menyindir atau untuk tujuan humor dan lainnya.

Interdiscursivity adalah jenis kedua dari intertekstualitas adalah teks-teks lain tersebut mendasari konfigurasi elemen berbeda dari *order of discourse* (Fairclough, 2002:124). Fairclough menyatakan, prinsip dari interdiskursif tersebut dijalankan pada berbagai level: pada tingkat *societals*, institusional, personal, dan sebagainya. Menurut Fairclough, ada beberapa elemen dari interdiskursif ini: *genre*, tipe aktivitas (*activity type*), *style* dan wacana. Intertekstualitas sangat menarik dalam bagaimana satu teks saling memaknai dan menggunakan teks lain. Elemen-elemen ini dapat dirangking karena satu elemen menjelaskan dan menjabarkan elemen yang lain.

Genre

Fairclough memakai istilah *genre* dengan mengutip Bakhtin, adalah bagian dari konvensi yang dihubungkan dengan tindakan: membeli barang di toko, wawancara pekerjaan, sebuah puisi, artikel ilmiah, sebuah puisi adalah contoh dari genre ini. Sebuah *genre* tidak hanya menampilkan teks tertentu, tetapi juga proses produksi, distribusi dan konsumsi teks

Tipe Aktivitas (*Activity type*)

Tipe aktivitas lebih spesifik dari *genre*. Tipe aktivitas merupakan genre tertentu yang dihubungkan dengan struktur komposisi tertentu. Sebuah tipe aktivitas, oleh Fairclough, ditandai dengan bagaimana tindakan dan subjek dikomposisikan dalam suatu organisasi tipe aktivitas tertentu. Melalui komposisi/organisasi tersebut, tindakan, subjek dan objek diatur dalam suatu tata aturan tertentu dalam aktivitas tertentu.

Gaya (Style)
<i>Genre</i> juga dihubungkan dengan gaya atau <i>style</i> tertentu, ia mempunyai beberapa alternatif melalui mana <i>genre</i> disebarkan. <i>Style</i> ini menentukan bagaimana partisipan dalam suatu interaksi. Misalnya <i>genre</i> wawancara dapat memilih <i>style</i> formal, informal, santai dan sebagainya.
Wacana (Discourse)
Wacana menunjuk pada dimensi teks yang secara umum didefinisikan sebagai isi, ide, tema, topik dan sebagainya. Disini wawancara menunjuk pada apa yang disampaikan oleh teks tersebut. Contohnya wacana feminisme tentang intertekstualitas dikonstruksi dari pandangan kaum feminis.

Tabel 3.2 Intertekstualitas-*Interdiscursivity* (Eriyanto, 2002:313-315)

F.2.3. *Discursive Practice*

Analisis *discourse practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi, distribusi, konsumsi teks dan secara alamiah berbagai macam proses ini diantara perbedaan tipe-tipe wacana berdasarkan faktor sosial (Fairclough, 2002:78). Pembentukan teks melewati praktik diskursus yang rumit, sehingga teks yang akan diproduksi akan melewati suatu jalan yang rumit dan kompleks. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus, produksi teks (pihak media) dan konsumsi teks (pihak khalayak). Dari berbagai faktor yang kompleks diatas, setidaknya ada tiga

bagaimana hubungan antara wartawan dengan struktur organisasi media, baik dengan sesama anggota redaksi (hubungan antara redaktur, redaktur pelaksana, reporter dan sebagainya) maupun dengan bidang yang lain (periklanan, pemasaran, distribusi). Ketiga, praktik kerja/rutinitas kerja produksi berita mulai dari pencarian berita, penulisan, editing sampai muncul sebagai tulisan dalam media. Ketiga elemen tersebut saling terkait dalam memproduksi suatu wacana berita. (Eriyanto, 2002:316-320)

F.2.4. *Sosio Practice*

Analisis *sosio practice* sering disebut juga dengan *sociocultural practice*. Ini bisa saja terjadi dikarenakan praktik sosial yang mempengaruhi teks diproduksi dan dibentuk seperti sistem ekonomi, politik, sosial-budaya. Bentuk *Sociocultural practice* berdasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada akan mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung pada media dalam memproduksi teks dan berakibat pada wacana yang dibentuk pada masyarakat. Dalam pandangan Fairclough, wacana adalah praktik sosial yang sangat erat kaitannya dengan ideologi dan hegemoni. *Sociocultural practice* menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan dalam masyarakat. Menurut Fairclough, *sociocultural practice* tidak secara langsung menentukan teks, tetapi dimediasi oleh

Sociocultural practice Mediasi ini meliputi dua hal yaitu bagaimana teks diproduksi dan

khalayak yang mengkonsumsi teks dan menerima teks. Fairclough membuat tiga level analisis *sociocultural practice*: level situasional, institusional dan sosial.

F.2.4.a. Situasional

Konteks situasional, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik sehingga satu teks bisa berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai sebuah tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

F.2.4.b. Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dari dalam diri media sendiri dan bisa juga dari kekuatan-kekuatan eksternal di luar media yang menentukan proses produksi berita. Faktor institusi yang penting adalah institusi yang berhubungan dengan ekonomi media. Pertama, pihak pengiklan yang sangat menentukan kelangsungan hidup media. Kedua, khalayak pembaca yang dalam industri modern ditunjukkan dengan data-data seperti oplah dan *rating*. Ketiga, persaingan antarmedia dikarenakan pada dasarnya media memperebutkan khalayak dan pengiklan yang sama serta peristiwa yang sama pula. Keempat

bentuk intervensi ekonomi lain, yaitu kepemilikan modal atau kepemilikan terhadap media

Selain ekonomi media, faktor institusi lain yang berpengaruh adalah politik. Pertama, institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan yang dilakukan media. Contohnya, pemerintah dengan kekuasaan atas pengontrolan dan pembatasan terhadap media. Kedua, institusi politik dalam arti bagaimana media digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. Media bisa dijadikan alat kekuatan-kekuatan dominan yang ada untuk memarjinalkan dan merendahkan kelompok lain.

F.2.4.c. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Bahkan Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat. Aspek situasional lebih mengarah pada waktu atau suasana yang mikro (konteks peristiwa saat teks berita dibuat). Aspek sosial melihat pada aspek makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem itu menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat dan bagaimana nilai dan kelompok yang berkuasa itu mempengaruhi dan menentukan media

F.3. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek Jogja TV, khususnya pada acara berita "Pawartos Ngayogyakarta".

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Studi Pustaka
2. Mengumpulkan data dari merekam siaran berita "Pawartos Ngayogyakarta"
3. Wawancara dengan wartawan Pawartos Ngayogyakarta.
4. Observasi pada Bagian Pemberitaan di JogjaTV.

F.5. Teknik Analisis Data

Fairclough berusaha menggabungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar, dalam hal ini *sociocultural practice*. Analisis teks bertujuan mengungkapkan makna dan bisa dilakukan dengan analisis bahasa secara kritis. *Discourse practice* mengantarai teks dengan konteks sosial budaya (*sociocultural practice*), artinya hubungan antara sosiobudaya dengan teks bersifat tidak langsung dan disambungkan dengan *discourse practice*. Tahap *discourse practice* kita perlu menggunakan wawancara mendalam dengan awak redaksi dan melakukan penelitian yang sama dengan mengamati proses produksi berita-ibut ranat penentuan teks

TINGKATAN	METODE
<i>Teks</i>	<i>Critical linguistics</i>
<i>Discourse practice</i> <i>News room</i>	Wawancara mendalam
<i>Sociocultural practice</i> Sejarah	Studi pustaka, penelusuran

Tabel 4 Tingkatan Analisis Norman Fairclough (Eriyanto, 2002:326)

Ada tiga tahap analisis yang digunakan. Pertama, deskripsi yaitu, menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Teks dijelaskan tanpa dihubungkan dengan aspek yang lain. Kedua, interpretasi yaitu, menafsirkan teks dihubungkan dengan praktik wacana yang dilakukan. Teks dianalisis secara deskriptif, tetapi ditafsirkan dengan menghubungkannya dengan bagaimana proses produksi teks dibuat. Ketiga, eksplanasi bertujuan untuk mencari penjelasan atas hasil penafsiran kita pada tahap dua. Penjelasan itu dapat kita peroleh dengan mencoba menghubungkan produksi teks itu dengan praktik sosio kultural dimana suatu media berada. Lewat model ini, Fairclough ingin menegaskan bahwa wacana media sesungguhnya adalah satu bidang yang kompleks. Teks yang kita teliti dan bedah sesungguhnya adalah bagian akhir dari suatu proses yang kompleks dari berbagai kekuatan, regulasi dan negosiasi yang menghasilkan fakta tertentu. Proses yang kompleks tersebut paling tidak ada dua sisi. Pertama, ruang redaksi dan institusi media yang berkepentingan yang melibatkan banyak pertimbangan kepentingan individu, ideologi

wartawan, tuntutan profesi jurnalistik, selera khalayak, sampai pengiklan. Kedua, dalam struktur masyarakat dimana kelompok-kelompok dominan yang ada saling bertarung agar pemaknaan mereka atas suatu peristiwa lebih diterima oleh khalayak. (Eriyanto, 2002:326-328)

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan pada penelitian ini dimulai dari BAB I. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka teori dan metodologi penelitian sebagai landasan awal penulis melakukan penelitian. BAB II mengenai profil dan gambaran umum objek penelitian. BAB III menganalisis data sesuai dengan alat analisis penelitian dan memaparkan hasil temuan penelitian. Terakhir, BAB IV yaitu penutup berupa kesimpulan dan saran peneliti sebagai hasil dari analisis data.