

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media televisi adalah salah satu media massa yang dapat memberikan pengaruh sangat besar terhadap *audiens*. Pengaruh tersebut bisa didapatkan dari media audio yang dapat didengarkan dan media visual yang dapat dilihat secara langsung. Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti citra atau gambar dari bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu penyajian gambar dan suara dari suatu tempat yang berjarak jauh (Sutisno, 1993: 1).

Pada awal kehadirannya, televisi adalah salah satu media yang dinilai memiliki daya jual yang sangat tinggi. Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi adalah satu-satunya media yang dapat memberikan hiburan secara menyeluruh dengan menampilkan berbagai macam benda bergerak beserta suaranya. Pada saat itu, layar televisi hanya dimiliki oleh beberapa orang yang memiliki kemampuan yang cukup untuk melihat program acara di televisi. Tidak semua orang dapat membeli televisi yang mempunyai harga yang sangat mahal.

Stasiun televisi yang pertama kali mengudara di Indonesia adalah TVRI dengan tayangan berupa siaran percobaan dengan isi acara peringatan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dari Istana Merdeka. TVRI berdiri pada tahun 1962. Sejak kehadirannya, TVRI mempunyai tiga fungsi insitusional sebagai

televisi publik, televisi pendidikan, dan televisi komersial. Ini dapat dimaklumi sebab hanya ada satu media televisi.

Namun kurang lebih sepekan kemudian, barulah TVRI melakukan siaran resmi dan tetap, berupa tayangan Upacara Pembukaan Asean Games IV dari Stadion Gelora Bung Karno, yaitu tepatnya tanggal 24 Agustus 1962. Setelah Asean Games berakhir, TVRI sempat mengalami *kemandekan* karena kendala finansial, sehingga hanya dapat mengudara rata-rata satu jam seharinya. Kemudian pada bulan Oktober 1963, keluarlah Keppres No.253 tahun 1963, dimana status TVRI ditetapkan sebagai televisi yang pengelolaannya berbadan hukum yayasan, yang bertujuan menjadi alat komunikasi masyarakat dalam pembangunan di Indonesia (Effendy, 1993: 54-55)

Acara hiburan yang disajikan hanya terbatas pada acara-acara seperti Dongeng Si Unyil, acara berita TVRI, dan lain-lain. Namun sejak dikeluarkan UU tentang penyiaran di Indonesia, televisi-televisi baru bermunculan untuk meramaikan media massa audio visual yang ada di Indonesia. Televisi-televisi baru itu seperti RCTI yang berdiri pada tahun 1989, kemudian muncul lagi SCTV, lalu Indosiar, TV 7, Metro TV, Global TV, Trans TV, ANTV, TPI, dan Trans 7.

Televisi-televisi swasta itu berhasil memberikan suasana baru yang menyegarkan bagi rakyat Indonesia dengan berbagai macam acaranya. Masyarakat Indonesia tidak hanya diberikan tontonan yang monoton. Namun banyak sekali pilihan yang dapat mereka nikmati. Mereka juga dapat berpindah-pindah *channel* sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan adanya banyak pilihan itulah beberapa televisi swasta *mematok* harga siaran mereka pada rating

Rating ini akan memberikan gambaran sebagaimana suatu program acara diminati atau tidak oleh masyarakat.

Jika suatu program diminati oleh masyarakat, maka program tersebut dinyatakan berhasil dan dapat diproduksi secara berkesinambungan. Tetapi jika program acara tersebut tidak mendapatkan rating yang bagus atau bisa dibilang program tersebut dibawah standar harga rating acara, maka program acara televisi tersebut harus menghentikan langkahnya tanpa harus memperpanjang masa kontrak dengan perusahaan televisi yang ia naungi. Rating menentukan penayangan program tersebut bertahan lama atau tidak. Hal ini mempengaruhi agen periklanan dalam memberikan sponsorisasi kepada televisi yang menayangkan program tersebut.

Acara berita televisi harus selalu dituntut untuk mengetahui perkembangan jaman dari hari ke hari setiap saat. Berita yang wajib ditampilkan oleh sebuah televisi baik swasta maupun nasional adalah yang memberikan tayangan mendidik dan sesuai dengan kenyataan. Hal lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana tayangan berita tersebut dapat diterima oleh semua pihak dengan tanpa mengurangi isi siaran yang dimaksud oleh bagian redaksi. Penyampaian dalam hal ini adalah mengenai tata cara penayangan berita itu sendiri, penyampaian oleh presenter acara berita tersebut, bagian penayangan baik secara *live* (langsung) maupun *off air* (tidak langsung) dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya televisi-televisi swasta yang ada, pemerintah daerah juga mempunyai kekuatan di media massa dengan memiliki televisi lokal.

Televisi televisi lokal tersebut memiliki ciri khas masing masing. Ada yang

memberikan suguhan berupa kegiatan perkotaan, ada juga yang menyuguhkan kebudayaan yang digunakan masyarakat sekitar. Dalam hal ini, peneliti ingin mencoba untuk membuat sebuah penelitian mengenai kebudayaan Jawa khususnya Jawa Timur yang mempunyai dialektika khusus dan berbeda jika dibandingkan dengan kebudayaan Jawa pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari obyek penelitian berupa penayangan berita kedaerahan yang ada dalam siaran berita Pojok Kampung JTV yang beberapa saat lalu menimbulkan banyak kontroversi. Adanya pro dan kontra yang terjadi karena penggunaan bahasa Suroboyoan yang dirasa terlalu kasar dan terkadang menyinggung tentang hal-hal yang menjurus ke arah seksualitas.

Program-program yang ada di televisi dituntut untuk selalu *up to date* dikarenakan semakin hari masyarakat semakin pintar untuk memilih tayangan apa saja yang pantas dan cocok untuk mereka nikmati. Selain itu program-program tersebut harus mendidik semua lapisan masyarakat baik yang masih anak-anak hingga dewasa bahkan orang yang sudah lanjut usia. Maka tidak jarang kita lihat di sebelah pojok kanan atau pojok kiri sebuah layar televisi kita bertuliskan D/17+ (program acara yang hanya dapat dikonsumsi oleh *audiens* yang dirinya sudah merasa dewasa atau minimal berumur 17 tahun), BO (program acara yang dapat dikonsumsi oleh berbagai pihak mulai anak-anak hingga dewasa. Namun dalam program ini seorang anak di bawah umur diwajibkan untuk selalu dipantau oleh orang yang lebih dewasa dari dia dalam melihat acara tersebut agar dapat memberikan keterangan secara benar berkaitan dengan acara yang sedang

yang disajikan oleh bagian program televisi mempunyai tujuan untuk mendidik bangsa dan negaranya menjadi lebih pintar untuk memilih program yang diinginkan).

Warga Jawa Timur sudah tidak asing lagi dengan acara Pojok Kampung yang ditayangkan televisi swasta JTV setiap hari pukul 21.00 WIB dengan logat khas Suroboyoan yang sangat kental dan kuat. Namun dalam acara Pojok Kampung, pihak redaksi dituntut untuk selalu menggunakan lambang "BO" pada setiap penayangannya. Ini disebabkan karena tidak semua kata-kata yang terucap dari presenter acara atau bagian *dubbing* menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh semua umur. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jatim kemudian mengadakan pertemuan dengan penanggung jawab JTV terkait dengan banyaknya pengaduan dari masyarakat baik melalui telepon maupun secara langsung akibat penggunaan kata-kata yang terlalu vulgar. Dalam pertemuan itu telah terjadi kesepakatan, JTV akan mencantumkan logo BO dalam acara Pojok Kampung.

Seperti diungkapkan oleh ketua KPID Jatim Dra Sirikit Syah, MA dalam acara klarifikasi masalah tersebut di Jalan Rajawali Surabaya tanggal 27 Januari. Beliau mengatakan tentang perlunya pencantuman logo BO supaya tidak terjadi salah tafsir. Diharapkan juga dari pihak orang tua selalu mendampingi anaknya dalam menonton tayangan-tayangn seperti ini. Selain itu, kata *mate'* dan *dobol* akan dibatasi penggunaannya karena tidak semua orang Suroboyo paham dan menggunakan istilah itu meski untuk binatang (<http://www.d-infokom-jatim.go.id/news.php?id=3160> diakses pada tanggal 13 Januari 2008)

Ketua KPID Jatim tersebut juga menegaskan agar penggunaan kata-kata dalam penayangan berita Pojok Kampung di JTV lebih baik dan lebih santun agar kualitas program lebih meningkat. Dalam hal ini, bahasa Suroboyo menjadi sebuah objek yang sangat vital. Pembenahan dari sudut pandang mana pun hendaknya dilakukan agar bahasa Suroboyo sendiri mempunyai pakem dalam penggunaan. Pihak KPID yang kaitannya dengan media menyarankan kepada pemerintah daerah untuk segera membentuk tim khusus untuk menangani penyusunan buku semacam kamus Suroboyo.

Sementara itu menurut Direktur Pembina JTV M Arif Afandi terkait dengan pemanggilan yang dilakukan KPID mengaku bahwa acara Pojok Kampung memang menggunakan bahasa kampung Suroboyo-an sebagai bahasa lisan, agar televisi lokal ini menarik minat masyarakat. Maka dalam penyampaian berita, JTV menggunakan bahasa Suroboyo-an, disamping untuk melestarikan dan mempopulerkan bahasa-bahasa yang telah hilang. Dengan penggunaan bahasa Jawa itu juga membuat rating acara Pojok Kampung menjadi tinggi, bahkan menjadi yang paling tinggi diantara program berita yang lain. Dengan adanya tingkat rating yang paling tinggi itulah pihak JTV tetap menggunakan bahasa Jawa Suroboyo-an dalam setiap penayangan program beritanya (<http://www.d-infokom-jatim.go.id/news.php?id=3160> diakses pada tanggal 13 Januari 2008)

Penggunaan kata-kata di dalam berita Pojok Kampung yang semuanya menggunakan bahasa Jawa adalah merupakan eksistensi bahasa Jawa Suroboyoan yang masih tetap dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat yang pro. Namun masyarakat yang kontra tidak terbiasa dengan kata-kata dalam berita

pojok kampung tersebut. Masyarakat kontra merupakan rakyat Jawa Timur dengan budaya Mataraman Jawa Tengah. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik karena di satu sisi JTV seperti ingin melestarikan budaya melalui televisi lokal, dan disisi lain justru menimbulkan banyak keluhan dari warga dan pihak terkait yang merasa bahwa siaran program JTV harus segera di relokasi.

Pada bagian produksi berita pun seharusnya sebuah berita menjadi keterangan dari kejadian yang hangat dan disajikan dengan gambar atau ilustrasi. Program berita Pojok Kampung merupakan sebuah ruang untuk membingkai peristiwa-peristiwa yang hadir di Jawa Timur dengan sumber yang terpercaya untuk hasil yang akurat. Sebuah berita seharusnya melalui beberapa tahapan-tahapan seperti mencari peristiwa yang terjadi, dokumentasi yang dilakukan oleh jurnalis, editing berita sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh pemirsa sesuai kaidah pemberitaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) pada tanggal 4 November 2004, yang berjudul Produksi Program Berita Pojok Kampung Awan JTV (Studi tentang Proses Peliputan, Pengolahan, dan Penyiaran) menunjukkan bahwa ditemukan beberapa hal mengenai proses produksi program berita Pojok Kampung Awan JTV yang tidak sesuai dengan standar produksi program berita. Hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan yang diambil oleh produksi sehubungan dengan minimnya peralatan, jumlah tim dan finansial. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa proses produksi program berita dibagi dalam tiga tahapan, yaitu proses peliputan.

Dalam proses ini ditemukan praktek "*One man news team*" yang secara

konseptual masih dalam kontroversial yakni tim peliputan yang terdiri dari satu orang, praktek semacam ini berakibat kurang validnya berita yang diperoleh dan bahkan sangat subjektif karena dalam pembuatan idenya bersumber pada satu orang saja. Dari praktek "*one man news team*" akan berdampak pula pada proses pengolahan, yakni pada saat pengorganisasian gambar dengan naskah karena gambar yang dihasilkan sangat minim sehingga kurang dapat membantu kefaktualan berita. Kemudian yang terakhir proses penyiaran dalam hal ini tim yang terlibat lebih standar artinya tidak ada dua tugas atau lebih yang ditangani oleh satu orang, biarpun demikian masih terdapat kemungkinan terjadi kesalahan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya persiapan maka produser sebagai penanggung jawab program akan menentukan kebijakan (<http://www.digilib.umm.ac.id> diakses pada tanggal 7 April 2008)

Namun perkembangan selanjutnya dengan adanya pro dan kontra yang terjadi dalam masyarakat Jawa Timur akan penayangan program berita Pojok Kampung JTV, malah menjadikan JTV pada umumnya dan program berita Pojok Kampung menjadi salah satu program acara yang paling ditunggu-tunggu oleh pemirsa lokal Jawa Timur diantara acara-acara yang lain. Selain karena berita-berita yang disajikan selalu *up to date* karena merupakan kejadian dari hari ke hari, alasan yang lain juga karena penggunaan bahasa Suroboyoannya yang membuat pemirsa merasa terhibur oleh pengucapan bahasa Jawa Suroboyoan yang terucap oleh presenter acara dan bagian dubbing berita.

Aspek budaya yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya khas Suroboyoan yang menggunakan dialektika Suroboyo-Madura. Dalam penggunaan

kata maupun kalimat agaknya sering bertumpang tindih dengan norma yang dianut oleh masyarakat sekitar. Karena tidak semua warga masyarakat Jawa Timur menggunakan dialektika Suroboyo-Madura, tetapi ada sebagian wilayah di Jawa Timur menggunakan dialektika Mataraman.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut *“Bagaimana representasi lokalitas bahasa Jawa dalam penayangan berita Pojok Kampung di JTV Jawa Timur”*

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengkaji struktur wacana lisan yang ada pada setiap penayangan berita Pojok Kampung di JTV sebagai media untuk menyampaikan peristiwa yang terjadi di daerah Jawa Timur
2. Mengetahui representasi lokalitas budaya dalam berita berbahasa Jawa di stasiun JTV
3. Mengetahui kebijakan redaksional dalam proses produksi berita berbahasa Jawa di stasiun JTV

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Memberi kontribusi bagi penembangan studi kajian wacana tentang konstruksi sosial, proses interaksi dan komunikasi dalam bahasa Jawa terutama bahasa Jawa Suroboyoan yang memiliki *stereotype* yang berbeda dibandingkan dengan bahasa Jawa yang lain

2. Praktis

Dapat dijadikan sebagai referensi dalam mencari informasi mengenai penggunaan bahasa Jawa dalam penayangan berita di televisi baik lokal maupun nasional.

E. KERANGKA TEORI

1. Perspektif Interpretif dalam Kajian Komunikasi

Perspektif interpretif merupakan suatu pengetahuan yang sangat cocok untuk membicarakan tentang “lambang” (*allegory*). *An allegory is a symbolic story in which there is both a surface (or manifest) meaning and a deeper (or latent) meaning* (Alegori adalah suatu kisah simbolik yang mengandung makna permukaan (yang tampak) atau makna lebih dalam) (Griffin, 2000: 8). Griffin ingin menjelaskan bahwa interpretasi merupakan suatu gejala perlambangan yang dapat membantu kita untuk mengetahui tentang adanya perbedaan makna. Contoh yang diberikan Griffin adalah iklan mengenai minuman Diet Coke yang mengklaim dirinya mampu menurunkan berat badan konsumennya meskipun minuman tersebut mengandung soda. Perbandingan perspektif ini dilakukan oleh

kedua mahasiswa Griffin yang bernama Glenn dan Marty. Meskipun mereka berdua diberikan kasus yang sama, namun pandangan mengenai iklan tersebut berbeda.

Glenn adalah seorang ilmuwan behavioris sedangkan Marty adalah ilmuwan humanis. Sebagai seorang ilmuwan behavioris, Glenn meneliti kasus tersebut dari sudut pandang perilaku manusia. Namun karena minat khusus Glenn pada efek media, dia kemudian berpendapat bagaimana pesan media mempengaruhi pikiran, nilai, perasaan, sikap dan perilaku. Sebagai peneliti efek media, Glenn mempunyai pendapat bahwa perhatian yang meningkat terhadap objek yang menyebabkan perasaan yang menyenangkan akan menghasilkan persuasi yang lebih besar (Mulyana, 2001: 40; Griffin, 2000: 7)

Sedangkan Marty yang mempunyai pandangan lain dengan Glenn mengatakan bahwa iklan ini merupakan alegori tentang apa yang perlu dilakukan semua "gajah" (yakni, orang-orang yang kelebihan berat) jika mereka ingin menarik perhatian seorang wanita cantik. Pertama, orang kelebihan berat harus sungguh-sungguh menginginkan apa yang tidak mereka miliki. Ini dilambangkan dengan usaha gajah untuk berenang menyeberangi danau. Kedua, ketika sang gajah mencapai rakit ia segera menaruh kacang (makanan yang mengandung lemak) untuk ditukarkan dengan *Diet Coke*. Jelas hal ini melambangkan kebutuhan untuk berubah dalam kebiasaan makan seseorang sebelum seseorang dapat memperoleh objek yang diinginkan. Hal itu juga melambangkan suatu kiasan yang tidak terlalu samar terhadap harga rendah *Diet Coke*. (Mulyana, 2001: 41; Griffin, 2000: 8-9).



Paradigma interpretif didasarkan pandangan terhadap realitas sosial yang memberikan efek terhadap kehidupan bermasyarakat pada suatu tatanan sosial. Pihak yang dapat memberikan efek secara langsung terhadap pandangan ini adalah mereka-mereka yang biasa disebut dengan *social actors* atau biasa disebut sebagai subjek dalam paradigma ini. Para *social actors* ini dapat memberikan pandangan terhadap suatu makna dari aktivitas-aktivitas simbolik secara aktif (*active interpreters*) sehingga makna tersebut diakui dan ditiru oleh beberapa kalangan dalam masyarakat.

Disini dapat terlihat bahwa pandangan interpretif dipengaruhi juga oleh kognisi sosial yang bernaung. Kognisi sosial tersebut mempengaruhi tentang pemaknaan sebuah kata atau kalimat yang dilekatkan pada aktivitas-aktivitas yang berlaku.

2. Tradisi Kritis dalam Kajian Komunikasi

Kritik adalah mekanisme yang bermanfaat untuk menjalankan kontrol. Sasarannya bisa kekuasaan, bisa pula rakyat sendiri. Kritik dekat dengan kekuasaan karena kritik bersifat membangun. Bila bahasa adalah alat komunikasi, maka lewat kritik, bahasa mampu tampil sebagai sebuah instrumen penyalur. Dalam studi linguistik bahasa memang bukan sekedar “lambang” yang “berfungsi” sebagai “alat” komunikasi tapi juga hadir sebagai kekuatan yang bisa membentuk pikiran dan rasa. Lewat penggunaan bahasa, makna kritik bisa ditakar dari bagaimana bahasa kritik itu disampaikan. Atau kritik itu perlu tapi caranya yang benar. Inilah yang mendorong studi sosiolinguistik itu perlu dikembangkan,

yaitu rangkaian studi yang mengambil fokus pada penggunaan bahasa dalam

budaya dan masyarakat penontonnya. Namun yang penting tak selalu kata itu mempunyai makna yang jujur dan lewat Foucault kitapun bisa saja menyimpan curiga bahwa dalam penggunaan bahasa selalu timbul bias maupun prasangka tertentu. Disini kemudian menjadi penting untuk mengatakan bahwa si subjek (penonton) dalam bahasa diberi tempat longgar hingga kadangkala mampu menjalankan kontrol sekaligus interpretasi (Mas'ood, 1997: x). Tradisi kritik dari Stephen W. Little John menyebutkan bahwa :

kelompok teori-teori dalam tradisi ini cenderung komunikasi sebagai suatu tatanan sosial yang menyangkut kekuasaan dan penindasan. Teori-teori kritis menanggapi permasalahan tentang ideologi, dialektika, penindasan, kebangkitan, kesadaran,, resistansi, dan emansipasi. Tradisi ini mendorong pendekatan kepada teori yang meliputi mengekalkan kekuasaan diri sendiri, nilai kebebasan antara kemerdekaan dan persamaan, dan pentingnya diskusi di dalamnya (LittleJohn, 2006: 16)

Seiring dengan terjadinya transformasi sosial dalam masyarakat yang merupakan konsekuensi dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi komunikasi, kajian atas pergeseran paradigma berpikir dan struktur masyarakat pun semakin berkembang. Salah satu perspektif yang memotret perkembangan masyarakat dan budaya modern secara kritis adalah kajian komunikasi yang bersumber dari ajaran Karl Marx (1818-1883), yang kemudian disebut Marxisme. Kata Marxisme -dipopulerkan oleh Friedrich Engels (1820-1895) rekan Karl Marx- sebenarnya mengandung interpretasi yang sangat luas. Menurut Franz Magnis Suseno, Marxisme adalah ideologi atau teori tentang ekonomi dan masyarakat yang memuat yang dalam pelbagai aliran yang bernaung di bawahnya dianggap sebagai ajaran resmi dan definitif Marx (Mas'ood, 1997:

Munculnya tradisi kritis ini tak bisa dipisahkan dari pemikiran Mahzab Frankfurt yang muncul pada tahun 1930-an, bersamaan dengan pertumbuhan pesat radio sebagai medium komunikasi (Hardt, 1992: xviii). Pada intinya kritik yang banyak dilancarkan oleh para pemikir Mahzab terhadap Positivisme bertumpu pada pengandaian “kenetralan” dan “bebas nilai” yang dianut positivisme. Inilah yang menjadi dasar kritik mereka bahwa positivisme melestarikan status *quo* dengan berlindung di balik pengandaian di atas, karena dengan paradigma positivisme penelitian hanya memperoleh ilmu tentang *das Sein* (apa yang ada), dan tidak mendapatkan *das Sollen* (apa yang seharusnya ada), sehingga semakin jelas ilmu kemudian sama sekali tidak mendorong perubahan sosial (Junaedi, 2007: 11)

Dalam pandangan Kellner, Mahzab Frankfurt meretas studi komunikasi kritis pada tahun 1930-an, antara lain dengan mengkombinasikan ekonomi politik media, analisis budaya atas teks, dan studi resepsi khalayak atas efek sosial dan ideologis semua komunikasi dan budaya. Teori sosial kritis tentang industri budaya dan kritik budaya massa yang diperkenalkan para pemikir Mahzab Frankfurt, dipandang sebagai teori pertama yang secara sistematis menganalisis dan mengkritik budaya yang dimediasi secara massa dan komunikasi massa di dalam teori sosial kritis (Hardt, 1992: xix)

3. Komunikasi sebagai Proses Produksi Pesan

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan beberapa hal antara lain: *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (pengantar pesan), *komunikator* (penyirim), *komunikan* (penerima) (Lasswell dalam Mocktiat, 1993: 5)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1993 : 18). Sebuah pesan memiliki dua jenis makna, yakni denotatif dan konotatif. Makna atau pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sementara makna konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emotional or evaluative meaning*). Dimana pesan yang sama memiliki makna yang berbeda bagi masing-masing budaya dan konteks yang berbeda (Effendy, 1993 : 12).

Pandangan pertama melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan-pesan (*transmission of message*). Hal ini berhubungan dengan bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menyampaikan serta menerima pesan. Disini komunikasi dimaknai sebagai suatu proses dimana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku atau pikiran orang lain. Dengan kata lain pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai suatu proses dimana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku, respon emosional terhadap orang lain. Sebuah pesan dimaknai sebagai sesuatu yang ditransmisikan melalui proses komunikasi. Maksud dan tujuan merupakan faktor yang krusial dalam memutuskan apa yang membentuk sebuah pesan. Jika komunikasi membawa akibat lain dari yang diharapkan, maka hal ini disebut sebagai kegagalan komunikasi (*communication failure*), yang kemudian akan berusaha dicari pada tingkat mana penyebab kegagalan itu terjadi. Sehingga disimpulkan bahwa dalam pandangan ini

komunikasi dilihat dari aspek prosesnya. Fiske kemudian menyebutnya dengan mahzab proses (Fiske, 1990 : 10).

Pandangan yang kedua melihat komunikasi sebagai suatu aktivitas produksi pesan serta pertukaran makna-makna (*productions and exchange of meanings*). Ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi, karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antara pengirim dengan penerima.

Pengirim (*sender*), yang didefinisikan sebagai *transmitter* pesan, menurut arti pentingnya. Penekanan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu “dibaca”. Selanjutnya terjadi proses reading yakni proses penemuan makna-makna yang terjadi ketika pembaca (*reader*) berinteraksi dengan teks. Dalam proses interaksi inilah, *reader* membawa aspek kultural mereka dalam merespon kode atau *sign* yang menyusun teks. Sehingga masing-masing *reader* yang mempunyai perbedaan pengalaman sosial atau perbedaan kultural akan berbeda pula pemahamannya terhadap teks yang sama.

4. Representasi dalam Kajian Komunikasi

Istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.

Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok,

atau organisasi tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata samptinya ini

mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi itu ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (Eriyanto, 2001:113).

Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske, saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi wartawan.

Tabel 1.1 Perbedaan antara Realitas, Representasi dan Ideologi

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, <i>make-up</i> , perilaku, gerak gerik, ucapan, ekspresi, suara)
KEDUA	REPRESENTASI
	(Elemen-elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proporsi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya

	bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Sumber: John Fiske, *Television Culture*, London and New York, 1997.

Media massa merupakan sebuah alat yang berhubungan langsung mengenai pandangan dan pencitraan atas teks-teks yang dibawanya berupa ideologi dan representasi. Representasi menurut Stuart Hall dapat didefinisikan sebagai “produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran kita melalui bahasa”. Jadi, representasi “menghubungkan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk dunia objek-objek, orang-orang, dan kejadian-kejadian yang bersifat ‘nyata’ atau bahkan dunia obyek-obyek, orang-orang dan kejadian-kejadian fiksional yang bersifat imajiner (Hall dalam Junaedi, 2007)

Representation is the production of the meaning of the concepts in our mind through language. It is the link between concepts and language which enable us to refer to either ‘real’ world objects, people or events or indeed to imaginary world of fictional objects, people and events (Hall, 1987: 17)

Problematika yang biasa dihadapi ketika mempelajari representasi adalah adanya sejumlah aspek dari realitas yang ditonjolkan serta ada sejumlah aspek lain yang dimarginalisasi. Hal ini mengandung implikasi bahwa seluruh representasi berarti “penghadiran kembali” dunia sosial yang kemudian membawa

implikasi bahwa hasil dari suatu representasi pasti akan bersifat sempit dan tidak lengkap. Selain itu, apa yang dinamakan dengan dunia yang “nyata” itu sendiri layak untuk dipermasalahkan. Dalam hal ini menarik untuk mengemukakan pandangan dari kalangan pemikir konstruksionisme yang memberi satu penegasan bahwa tidak ada satu pun representasi dan realitas yang secara keseluruhan pastilah “benar” dan “nyata”.

Dalam benak khalayak sendiri terdapat suatu pemikiran yang menyatakan bahwa media tidaklah harus merefleksikan realitas. Dalam hal ini, media terutama televisi dan film yang dipenuhi hiburan, sekedar dianggap sebagai tempat pelarian (*escape*) dari realitas kehidupan sehari-hari.

5. Peran Media Massa

Peran media massa dalam kehidupan sehari-hari sangatlah beragam. Dimulai dari sekedar memberikan informasi atau menjadi media pengantar komunikasi, media memiliki fungsi-fungsi yang saling berkaitan.

McQuail menyebutkan bahwa fungsi media dalam masyarakat adalah sebagai berikut :

- I. Informasi
 - menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
 - menunjukkan hubungan kekuasaan
 - memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan
- II. Korelasi
 - menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
 - menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
 - melakukan sosialisasi
 - mengkoordinasi beberapa kegiatan
 - membentuk kesepakatan
 - menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif
- III. Kesenambungan
 - mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru

- meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
- IV. Hiburan
 - menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan saran relaksasi
 - meredakan ketegangan sosial
- V. Mobilisasi
 - mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama (McQuail, 1996: 70-71)

Secara umum, dalam beberapa segi media massa berbeda dengan institusi pengetahuan lainnya yaitu seni, agama, ilmu pengetahuan, pendidikan dan lain-lain. Dalam beberapa hal, media merupakan alat untuk bermediasi agar terdapat penengah atau penghubung antara media dan audiens. Mediasi dapat berlangsung dalam pelbagai bentuk, tergantung pada tingkat dan bentuk kegiatan, tujuan, interaktivitas, dan efektivitas. Oleh karena itu, media berperan sebagai :

1. *Media are windows that enable us to see beyond our immediate surroundings* (yaitu jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar diri kita, tanpa campur tangan pihak lain atau bersikap memihak)
2. *Media are interpreters that help us make sense of experience* (yaitu juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas)
3. *Media are platforms or carrier that convey information* (yaitu pembawa atau pengantar informasi dan pendapat)
4. *Media are interactive communication that includes audience feedback* (yaitu jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui pelbagai macam umpan balik)
5. *Media are signposts that provide us with instructions and directions* (yaitu papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan jalan arah, memberikan bimbingan dan instruksi)
6. *Media are filters that screen out part of experience and focus on other* (yaitu penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistematis maupun tidak)
7. *Media are mirrors that reflect ourselves back to us* (yaitu cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri; biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan atau distorsi karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilibat oleh para anggota

masyarakat, atau seringkali pula segi yang ingin mereka hakimi atau cela)

8. *Media are barriers that block the truth* (yaitu tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi mencapai tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan) (McQuail, 1996:53)

6. Program Berita Televisi

Berita adalah uraian tentang peristiwa/fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan yang sudah disajikan melalui media massa periodik (Wahyudi, 1996: 27)

Adapun pengertian berita sebagaimana yang dikemukakan oleh Robert Tyell adalah informasi yang baru, menarik perhatian, mempengaruhi (*effect*) orang banyak dan mempunyai kekuatan untuk membangkitkan selera mengikutinya (Tyell dalam Idris, 1987: 141). Pendapat Tyell ini selain menekankan pada aktualitas berita dan kekuatan untuk membangkitkan selera khalayak juga menjadi perhatian dalam membuat berita. Sebab pada waktu kekuatan untuk membangkitkan selera pada sebuah berita itu hilang, maka lenyap pula nilainya sebagai berita.

Semua berita adalah informasi, tapi tidak semua informasi adalah berita. Ini disebabkan karena syarat sebuah berita adalah adanya kandungan-kandungan ilmu jurnalistik di dalamnya dan telah disajikan secara periodik. Sedangkan informasi biasanya hanya akan bertahan dalam waktu yang relatif lebih singkat daripada berita. Contoh-contoh berita yang telah disajikan kepada khalayak dapat berupa realitas di dalam masyarakat, peristiwa-peristiwa yang terjadi, pendapat politik, masalah hangat baik seputar negara maupun masyarakat sipil dan masalah unik lain akan menghasilkan fakta yang terurai

Uraian fakta yang nilai beritanya kuat, yaitu nilai beritanya sangat penting, sangat menarik dan penting sekaligus menarik, harus cepat-cepat disampaikan kepada khalayak. Hal ini disebut berita kuat (*hard/soft news*). Semakin cepat penyampaiannya akan semakin baik karena berita kuat terikat oleh waktu.

Isi dari sebuah berita yang memiliki standar baku jurnalistik harus memberikan beberapa unsur berita. Unsur-unsur tersebut adalah 5W+1H Yaitu *what* (peristiwa apa yang terjadi?), *where* (dimana terjadinya peristiwa itu?), *who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu?), *when* (kapan terjadinya peristiwa itu?), *why* (mengapa terjadi demikian?) + *how* (bagaimana terjadinya?). Hal ini dapat mengontrol sebuah berita agar bahan-bahan dari fakta-fakta yang disiarkan tidak melebar jauh dari topik utama (Effendy, 1984:171).

Topik/inti bahasan ditentukan dulu dalam penyusunan berita berkala.

Hal ini diuraikan dengan cara :

1. *Eksploratif*, yang dimulai dari yang kurang penting menuju ke yang terpenting (teknik piramida)
2. *Feature*, yaitu jika topik/inti bahasan yang diuraikan memiliki sifat unik atau khas
3. *Analysis*, yaitu jika topik/inti bahasan merupakan hasil dari analisis masalah yang ada di dalam masyarakat.
4. *Majalah*, yaitu jika uraian fakta dan atau pendapat itu disajikan secara gabungan. (Wahyudi, 1996 : 28-29)

Di negara Barat, tayangan berita televisi disiarkan sejak tanggal 1 Juni 1980 oleh CNN. Mereka menampilkan berita selama 24 jam sehari, baik itu berupa masalah yang masih hangat ataupun hanyalah sebuah penjelasan. Dengan semangat yang tinggi, kru berita CNN selalu mencari bahan-bahan dan pendapat-pendapat yang aktual sehingga mereka mendapatkan slogan dari Ted Turner

Yaitu "To do news like the world has never seen news before" (Wahyudi, 1996: 7).

Peristiwa dan atau pendapat yang terjadi hari ini dan mengandung berita kuat, harus segera disajikan kepada khlayak dengan minimal mengandung inti 5W+1H. Uraian disusun mulai dari yang terpenting menuju ke yang kurang penting secara linier. Karena uraiannya langsung pada inti 5W+1H, maka uraian seperti ini disebut berita langsung (*straight news*).

Setiap masalah yang diangkat menjadi berita adalah masalah atau suatu kejadian yang mengandung nilai berita atau layak berita. Secara umum, kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita atau layak berita adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur berikut ini :

1. *Significance* (penting), yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pemirsa
- 2.. *Magnitude* (besar), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik buat pemirsa.
3. *Timeliness* (waktu), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi, atau baru dikemukakan.
4. *Proximity* (kedekatan), yaitu kejadian yang dekat bagi pemirsa. Kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional.
5. *Prominance* (tenar), yaitu menyangkut hal-hal yang terkenal atau sangat terkenal oleh pemirsa, seperti orang, benda, atau tempat.
7. *Human Interest* (manusiawi), yaitu kejadian yang memberi sentuhan perasaan bagi pemirsa, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa (Siregar, 1998:27-28)

7 ***Stereotype Bahasa Jawa Suroboyoan***

Dalam konteks sosial, *stereotype* meliputi perluasan sistem keyakinan tertentu terhadap sekelompok orang yang menjadi sasaran yang akhirnya

mempengaruhi pemahaman kita untuk berkomunikasi antarbudaya dengan mereka

Stereotype adalah evaluasi atau penilaian yang kita berikan kepada seseorang secara *negative*, memiliki sifat-sifat yang negatif hanya karena keanggotaan orang itu pada kelompok tertentu (Liliweri, 2003: 92)

Stereotype adalah generalisasi berdasarkan pengalaman yang terbatas tentang sekelompok orang, objek/peristiwa secara kultural (Sonjaya, 2006: 5). *Stereotype* tidak semuanya salah. Untuk beberapa hal memang terkadang *stereotype* ada benarnya, namun permasalahannya adalah penilaian dan citra itu ditetapkan pada semua orang yang bersifat universal meskipun dia tidak melakukan atau merasakan sesuatu yang sama seperti *stereotype* yang ada. Salah satu sumber utama yang menciptakan *stereotype* ini adalah media massa. Seringkali media massa menciptakan realitas yang telah beredar di dalam kehidupan sehari-hari segelintir masyarakat. Karena pengaruh media massa yang demikian kuat pada audiens, maka akhirnya audiens akan membentuk citra tentang lingkungan tertentu berdasarkan realitas tersebut. Dengan demikian media massa telah mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat.

Bahasa merupakan alat utama yang digunakan budaya untuk menyalurkan kepercayaan, nilai dan norma. Bahasa merupakan alat bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan orang-orang lain dan juga sebagai alat untuk berpikir. Maka, bahasa berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi dan sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial. Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk pikiran

Bahasa dapat mempengaruhi pemaknaan. Bahasa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberi kemungkinan seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitas sosial. Akan tetapi, sistem klarifikasi ini berbeda-beda antara seseorang atau satu kelompok dengan kelompok lain. Karena kelompok yang berbeda mempunyai pengalaman budaya, social dan politik yang berbeda. Seperti penggunaan kata “penjahat” dalam tayangan berita pada umumnya dapat berubah ketika kita menyaksikan tayangan berita di Pojok Kampung JTV. Kata “penjahat” dapat berubah menjadi “*bajingan*”. Hal tersebut tidak dianggap tabu oleh sebagian masyarakat Jawa Timur. Padahal dalam kebudayaan jawa banyak menggunakan kata-kata “halus”. Kata “*bajingan*” memiliki arti yang sangat kasar meskipun dalam artian harfiah mempunyai kesamaan makna. Beberapa kata lain yang mempunyai perbedaan makna adalah sebagai berikut :

- “*matek*” yang memiliki makna meninggal akan terkesan lebih sederhana jika menggunakan kata mati.
- “*lonthe*” yang memiliki makna pekerja seks komersial akan terkesan lebih sederhana jika menggunakan kata pelacur/PSK
- “*penthil muter*” yang memiliki makna angin puting beliung akan terkesan lebih sederhana jika menggunakan kata angin puting beliung.
- “*kejet-kejet trus mati thek sek*” yang memiliki makna meninggal seketika akan lebih terkesan sederhana jika menggunakan kata

- “*minggat*” yang memiliki makna pergi dari rumah tanpa pamit akan lebih sederhana jika menggunakan kata kabur/lungo.
- “*ngipik-ipik*” yang memiliki makna digagahi akan lebih sederhana jika menggunakan kata diperkosa.
- “*menungso*” yang memiliki makna manusia akan lebih sederhana jika menggunakan kata uwong.

Beberapa contoh diatas mengindikasikan seberapa jauh jarak antara pemaknaan dalam bahasa Suroboyoan dengan bahasa Indonesia pada umumnya. Kata-kata lain yang seharusnya tidak perlu diucapkan adalah kata-kata umpatan yang sering kali terdengar di kalangan kaum marginal. Kata-kata tersebut seperti kata “*jancuk rek*” dalam setiap penayangan beritanya dan lain-lain.

Dalam bentuk morfologi, bahasa Jawa dialek Surabaya tidak mempunyai kekhususan yang berbeda dengan bahasa Jawa pada umumnya. Sistem imbuhan, ulangan dan kata majemuk umumnya tak berbeda dengan bahasa Jawa umum.

Dilihat dari segi fonetik, perbedaan antara bahasa Jawa dialek Surabaya dengan bahasa Jawa umum terletak pada perbedaan vokal dan konsonan. Misalnya kata *pitek* menjadi *petek*, *irung* menjadi *erung*, *dhuwur* menjadi *dhukur*, *nyilih* menjadi *nyelang*, *siji* menjadi *sithuk*, *gari* menjadi *kari*.

Daftar kata bahasa Jawa dialek Surabaya sangat beragam. Kata-kata itu seperti: *arek*, *cacak*, *ndhuk*, *kon*, *pena*, *rika*, *embong*, *mene*, *nggone*, *montor*, *muluk*, *praoto*, *kunci gombyok*, *diteleki*, *mumet*, *bahbah (e)*, *na*, *temen*, *nedha nrima*, dan lain-lain.

Bahasa Jawa berdialek Suroboyo merupakan bahasa rakyat yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ciri bahasa ini antara lain ditandai dengan pemakaian kata-kata *dancuk*, *damput*, *jangkrik*, *taek*, *simboke ancok*, *dobol*, *asu*, *matamu*, *e jaran*, dan lain-lain dalam pergaulan sehari-hari tanpa memandang pangkat, jabatan, maupun tempat

Kata-kata ini dalam bahasa Jawa umum dipandang orang sebagai kata-kata yang kasar atau kotor (*saru*) dan biasanya digunakan untuk memarahi seseorang atau ditujukan kepada orang yang dibenci, tapi dalam masyarakat Surabaya kata-kata ini digunakan dalam situasi penuh keakraban, terutama kata *dancuk*, *diamput*, dan *jangkrik*. Dikatakan penuh keakraban karena bila kata tersebut diucapkan seseorang terhadap orang lain (teman atau kenalan lama), maka yang dikenalnya tidak akan marah. Jadi sambil bersalaman kata itu diucapkan. Kosakata yang digunakan tidak terpatok hanya dalam satu budaya Jawa saja. Tetapi juga melihat beberapa kebudayaan di dalam masyarakat Jawa Timur. Seperti diungkapkan oleh James W. Carey dalam Sejarah Sosial Media, studi budaya baginya adalah suatu upaya untuk berpikir melalui sebuah teori atau sebuah kosakata komunikasi yang –dalam saat yang bersamaan- merupakan sebuah teori atau kosakata budaya (Briggs dan Burke, 2006: 305).

Kosakata haruslah dipahami dalam konteks pertarungan wacana. Dalam suatu pemberitaan, setiap pihak mempunyai versi atau pendapat sendiri-sendiri atas suatu masalah (Eriyanto, 2006: 140)

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis wacana representasi kualitatif. Analisis ini dianggap mampu memberikan gambaran mengenai suatu realita objek tertentu. Realita yang akan diteliti merupakan satu simbol universal yang mampu memberikan gambaran secara umum dan mampu mewakili realita yang sejenis. Analisis wacana representasi merupakan ungkapan buah pikiran baik lisan maupun tertulis yang dapat membentuk sebuah makna yang secara harfiah dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak luas.

Menurut I. Praptomo Baryadi wacana dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis menurut dasar pengklasifikasiannya. Misalkan berdasarkan bahasanya, media yang dipakai untuk mengungkapkan, jenis pemakaian, bentuk, serta cara dan tujuan pemaparannya. Berdasarkan bahasa yang dipakai sebagai sarana untuk mengungkapkannya, wacana dapat diklasifikasikannya menjadi (Baryadi dalam Sumarlan, 2003:15):

1. Wacana bahasa nasional
2. Wacana bahasa lokal
3. Wacana bahasa internasional
4. Wacana bahasa lainnya

Berdasarkan media, wacana dibedakan atas (1) wacana tulis, (2) wacana lisan. Wacana tulis artinya wacana yang disampaikan dengan bahasa tulis atau melalui media tulis. Untuk dapat memahaminya maka sang penerima pesan tersebut harus membacanya terlebih dahulu. Sedangkan wacana lisan adalah wacana yang disampaikan secara lisan. Sehingga untuk dapat memahaminya

maka sang penerima pesan harus mendengarkan dan menyimaknya dengan seksama.

Berdasarkan sifat atau jenis pemakaiannya, wacana dapat dibedakan antara wacana monolog dan wacana dialog. Wacana monolog (*monologue discourse*) artinya wacana yang disampaikan oleh seorang diri tanpa melibatkan orang lain untuk ikut berpartisipasi secara langsung. Sedangkan wacana dialog (*dialogue discourse*) yaitu wacana atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung. Wacana dialog ini berlangsung dua arah. Masing-masing partisipan secara aktif ikut interaktif (*interactive communication*). Pemakaian bahasa dalam peristiwa diskusi, seminar, musyawarah dan kampanye dialogis merupakan wacana jenis ini.

Penelitian ini nanti akan dilakukan analisis terhadap penayangan berita Pojok Kampung di JTV sebagai suatu wacana merepresentasikan gambaran kebudayaan Jawa Timur dan bahasa Jawa Suroboyoan yang digunakan dalam penayangan berita Pojok Kampung tersebut. Diharapkan nantinya hasil wacana representasi terhadap penayangan berita Pojok Kampung JTV ini mampu memberikan pengertian kepada masyarakat mengenai hal-hal yang ada di balik penayangan program berita Pojok Kampung JTV.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini memilih obyek penayangan berita Pojok Kampung JTV yang dimotori oleh Jawa Pos Group karena mampu mewakili seluruh media lokal

Penayangan dilakukan selama 3 hari mulai dari hari Kamis, 10 Juli 2008 hingga Sabtu, 12 Juli 2008. Durasi setiap penayangan adalah 30 menit.

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Peneliti juga akan melakukan wawancara langsung secara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak yang memahami tentang penayangan berita dan bagian redaksi JTV mengenai penayangan program berita Pojok Kampung di JTV.

Seperti diungkapkan oleh Norman K. Denzin, wawancara mendalam atau lebih sering dikenal dengan wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara tak terstruktur ini lebih bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya) responden yang dihadapi (Mulyana, 2001: 181). Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan media televisi ataupun pihak-pihak yang mengerti mengenai penayangan program di televisi.

b. Dokumentasi

Untuk menambah kebenaran data yang digunakan, peneliti juga menggunakan media dokumentasi berupa perekaman penayangan berita Pojok

Kampung JTV dari media televisi dan juga berasal dari redaksi pembuat tayangan berita tersebut.

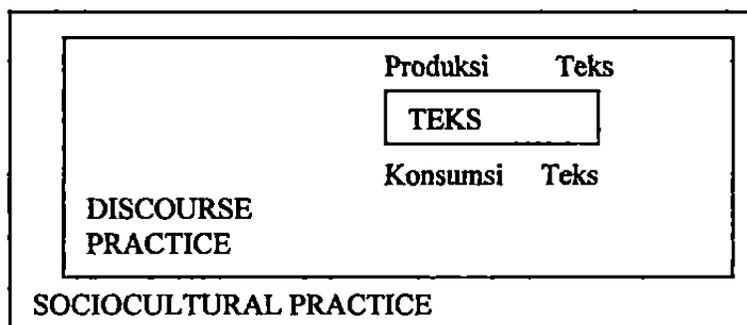
c. Studi Pustaka

Peneliti akan melakukan studi pustaka dengan literatur-literatur atau kepustakaan lain untuk melandasi dan memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian yang disajikan benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta layak untuk dijadikan salah satu referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode Norman Fairclough. Hal ini dapat ditunjukkan dengan penggunaan tabel seperti dibawah ini :

Tabel 1.2 Gambaran penelitian dengan metode Fairclough



Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, *sociocultural practice*. Dalam model Fairclough, teks disini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut diartikan sehingga membentuk narasi. (Fairclough dalam Eviyanti

Semua elemen tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

Discourse practice merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan berita.

Sedangkan *sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks disini lebih luas seperti konteks situasi. Yaitu konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi media, atau budaya media tertentu yang berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan.

Sebelum dimensi tersebut dianalisis, kita perlu melihat praktik diskursif dari komunitas pemakai bahasa yang disebut sebagai *order of discourse*.

Order of discourse adalah hubungan diantara tiga yang berbeda seperti tiga

diskursif, ruang kelas, dan kerja, semuanya memberikan batas-batas bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi.

Bukan hanya pada struktur wacana, apa yang dibicarakan, tetapi juga pemakaian bahasa yang berbeda-beda pula. Pemakai bahasa menyesuaikan dengan praktik diskursif di tempat dimana ia berada, ia tidak bebas memakai bahasa. Dalam hal ini, peneliti melakukan pendekatan secara *emic*.

Menurut Gudykunst dan Ting-Toomey, pendekatan *emic* memfokuskan studi budaya dari dalam, yaitu memahami budaya sebagaimana yang dipahami oleh para anggota budaya. Sedangkan pendekatan *etic* memberi perhatian pada pemahaman budaya dari luar dengan membandingkan budaya melalui penggunaan karakteristik-karakteristik yang sudah ditetapkan sebelumnya (Raharjo, 2007: 24). Dalam pandangan *emic*, peneliti akan meneliti mengenai ucapan-ucapan vokal yang spesifik secara budaya atau basa disebut dengan *phonemic*.

Pendekatan *emic* mengkaji perilaku dari dalam tatanan kehidupan masyarakat dalam satu budaya. Kriteria dapat bersifat relatif terhadap karakteristik internal yang ada dalam tatanan sosial kemasyarakatan. Hal ini berkaitan erat dengan program berita Pojok Kampung yang selalu tayang di JTV. Dari pengertian diatas, pendekatan secara *emic* dapat menentukan suatu teks wacana yang layak ditayangkan dalam sebuah berita.

Namun sebelumnya, ketika menganalisis teks berita perlu dilihat dulu *order of discourse* dari berita tersebut: apakah berita tersebut berbentuk *hardnews*

feature, artikel, ataukah editorial. Ini akan membantu peneliti untuk memaknai teks, proses produksi dari teks dan konteks sosial dari teks yang dihasilkan.

Bentuk-bentuk tersebut merupakan pendisiplinan wacana. Editorial dengan berita jelas berbeda seperti yang satu harus objektif sementara yang lain murni opini. Perbedaan dalam praktik diskursif ini akan menghasilkan struktur wacana yang berbeda pada pilihan kosakata, kalimat atau kutipan. Proses produksi dan konsumsi berita juga berbeda.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis wacana sesuai dengan metode penelitian ini. Analisis wacana ini menitik beratkan pada penayangan berita di televisi yang menggunakan bahasa Jawa Suroboyoan. Melalui analisis data ini dapat diketahui bahwa representasi yang terjadi pada penayangan berita Pojok Kampung JTV dapat terlihat dan dianggap sebagai sebuah wacana baru yang layak untuk dideskripsikan.

e. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dimulai dari Bab I yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan metodologi penelitian serta kerangka teori sebagai landasan awal penulis melakukan penelitian. Selanjutnya Bab II mengenai gambaran umum obyek penelitian dan dilanjutkan pada Bab III, akan memaparkan temuan data yang kemudian diolah dan dianalisis.

Terbakhir Bab IV yaitu menutup dengan penarikan kesimpulan dan saran peneliti