

## Dimensi Ekonomi, Politik, dan Ideologi pada Artikel-Artikel di Media Massa Cetak Jawa Pos dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis

Supriyadi<sup>1✉</sup> dan Ida Zulaeha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima:

Februari 2017

Disetujui:

Maret 2017

Dipublikasikan:

April 2017

*Keywords:*

*critical discourse analysis,  
economic, political, and  
ideological dimensions,  
jawa pos mass media*

### Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkap dimensi ekonomi, politik, dan ideologi yang terdapat pada media massa cetak Jawa Pos dalam perspektif analisis wacana kritis. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut digunakan metode kualitatif untuk mengungkapkannya. Sumber datanya adalah artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi dan data berpa segmen-segmen dari artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa (a) ekonomi politik media dalam kajian media secara luas digunakan untuk mengkaji ekonomi, politik, dan ideologi dalam perspektif analisis wacana kritis, (b) sebagai sebuah konstruksi, media masa cetak dalam hal ini Jawa Pos sering merepresentasikan kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi tertentu, (c) analisis wacana kritis menjadi salah satu model penting untuk melakukan kegiatan analisis keterkaitan antara realitas, ekonomi, politik, dan ideologi secara berturutan, dan kombinasi keilmuan secara interdisipliner antara teori kritis, teori linguistik kritis, dan (d) teori ekonomi politik dapat dimanfaatkan untuk menganalisis bagaimana kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi memainkan peranan dalam penerbitan media, termasuk media massa cetak dalam hal ini media masa cetak Jawa Pos.

### Abstract

*This study was conducted to reveal of the economic, politic, and ideology contained in Jawa Pos mass media in perspective of critical discourse analysis. In order to achieve these objectives used qualitative method to reveal. Data source was the articles of economic, politic, and ideology and research data was segments got from the articles of economic, politic, and ideology. Data analysis technique was qualitative technique. Based on the results of the research saw that (a) the political economy of media in media studies were widely used to assess the economic, politic, and ideology perspective of critical discourse analysis, (b) as a construction, in this case of Jawa Pos mass media often represent the interests of economic, politic, and ideology particular, (c) critical discourse analysis be one of important models for conducting the analysis of the relationship between reality, economic, politic, and ideology, respectively, and (d) the combination of knowledge in an interdisciplinary manner between critical theory, the theory of critical linguistics, and the theory of political economy can be used to analyze how is economic interest, politic, and ideology play a role in the publishing of media, including Jawa Pos mass media in this case.*

© 2017 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Kampus Unnes Kelud Utara III, Semarang, 50237

E-mail: [supriyadiung@yahoo.co.id](mailto:supriyadiung@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Kajian tentang ekonomi politik media masih relatif baru dilakukan orang. Istilah ekonomi politik media merupakan istilah umum yang digunakan secara luas untuk mengombinasikan kerangka teoretik komunikasi dengan kerangka teoretik politik dan ekonomi. Keterikatannya pada dimensi ekonomi dan politik menjadikan media menjadi rentan terhadap pengaruh keduanya. Sementara itu, ideologi menjadi penting dalam wilayah politik untuk melanggengkan kekuasaan. Keterkaitannya dengan media, ideologi disebarluaskan kepada khalayak melalui media atas intervensi penguasa politik.

Sebagai sebuah entitas yang dikonstruksi, media merepresentasikan kepentingan ekonomi sekaligus politik tertentu. Dalam kaitan itu, dalam tulisan ini dibahas perspektif ekonomi politik dan ideologi yang lazim digunakan dalam melihat media. Lebih jauh, tekanan utama dalam tulisan ini bukan pada aspek ekonomi, politik, dan ideologi, akan tetapi tekanan utamanya adalah peranan analisis wacana kritis (selanjutnya disingkat AWK) dalam meneropong munculnya ketimpangan yang terjadi antara pemilik modal perusahaan media dan politisi sebagai kelompok dominan untuk menyebarkan ideologi dengan para wartawan yang menjadi corong para pemilik modal dan para politisi dalam menyuarakan kepentingan ekonomi dan kepentingan politik atau kekuasaan mereka. Dalam hal ini, AWK berfungsi menjembatani adanya ketimpangan yang terjadi dan berusaha menciptakan emansipasi atau kesejajaran di antara keduanya.

Secara epistemologis, upaya menemukan relasi antara dimensi ekonomi dan dimensi politik, serta dimensi ideologi dalam kerangka media menjadi pembahasan menarik. Bertolak dari fenomena sehari-hari melalui media yang berupa berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan, kita dapat menelaah isi dari produk media itu. Secara sederhana, segala sesuatu yang kita peroleh dari media dalam tulisan ini disebut sebagai informasi. Informasi tersusun atas serangkaian bahasa yang terstruktur menurut

aturan kelaziman pemakaiannya, sehingga dapat dibedakan antara iklan dan berita yang tentunya mempunyai jenis, kadar, dan muatan tersendiri. Atas dasar pemikiran itu, dalam kajian mengenai ekonomi, politik, informasi, dan ideologi, penekanan utama terhadap bahasa menjadi sangat penting. Bahkan dalam tulisan ini diulas secara lebih mendalam problematika ekonomi, politik media, dan ideologi dengan berpijak pada analisis bahasa.

Bahasa menempati posisi terpenting dalam proses produksi dan distribusi informasi. Isi media merupakan sekumpulan bahasa yang terangkai menjadi satuan-satuan struktural yang dapat dimaknai dan dipertautkan dengan realitas. Namun demikian, bahasa itu sendiri pada dasarnya adalah realitas tersendiri. Bahasa bukan saja mampu mengubah realitas sedemikian rupa, sehingga ia tidak selalu sama persis dengan realitas yang sesungguhnya, melainkan juga mampu menciptakan citra yang berlebihan terhadap realitas yang sesungguhnya.

Bahasa mampu mengkonstruksi realitas, demikian ungkapan yang layak digunakan untuk memperlihatkan bekerjanya bahasa dalam mereproduksi realitas yang disampaikan pada khalayak melalui media. Konstruksi realitas positif dan negatif dalam praktik kewacanaan di media massa ditentukan oleh ideologi wartawan (Assidik & Santoso, 2016). Dalam ungkapan singkat, bahasa mampu memproduksi wacana, yakni ketika suatu informasi direproduksi melalui praktik berbahasa tertentu untuk menghubungkan antara realitas yang diinformasikan dengan khalayak media. Fakta keterkaitan antara realitas yang diinformasikan dengan khalayak pembaca media itulah yang dapat dikaji dari perspektif AWK. Dalam hal itu, AWK berfungsi mengkritisi kesenjangan yang terjadi di antara keterkaitan itu dan berupaya mencari jalan tengah untuk menciptakan keseimbangan. Untuk memahami AWK secara lebih mendalam berikut berturut-turut dipaparkan sekilas tentang teori kritis dan linguistik kritis yang menjadi dasar bagi wacana dalam kerja analisis kritisnya.

### **Bahasa dan Ekonomi Politik Media: dari Teks ke Ideologi**

Dengan analisis wacana media, pemikiran kritis dalam ilmu sosial layak untuk diadopsi. Selain sebagai alat ukur, pemikiran kritis menyediakan beragam perspektif baru, karena jalinan produksi, distribusi, dan konsumsi teks bukan saja melayani kepentingan ekonomi produsennya, tetapi juga kepentingan politik dari pengarangnya. Akhirnya posisi ideologis pengarang juga dapat dilihat dari analisis wacana, sehingga posisi pembaca adalah mengkritisi realitas lain yang tersembunyi dari teks. Realitas itu biasanya tersembunyi dan perlu kejelian untuk menemukan jalinan ideologis yang hadir di balik representasi produk media.

Pada saat kita berupaya memahami relasi antara sistem ekonomi dan politik yang terjalin dalam proses produksi dan distribusi produk media (bahasa), sesungguhnya proses pembacaan dan pemaknaan yang kita lakukan telah masuk dalam wilayah ekonomi politik media. Terjalannya semangat ekonomi dan politik dalam teks memungkinkan terintegrasinya bahasa ke dalam proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam masyarakat. Ekonomi politik media berupaya membuat media bukan hanya sebagai pusat perhatian pokok, melainkan juga sebagai bagian dari suatu struktur yang terkait dengan ekonomi dan politik. Oleh karena itu, memulai kajian ekonomi politik media dari kajian bahasa merupakan bentuk analisis kritis. Hal itu disebabkan dari analisis teks dimungkinkan munculnya perhatian kritis terhadap aspek ekonomi dan politik media. Dalam hal ini (Downing, 2005) menyatakan bahwa sudut pandang ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif kritis dan perspektif kajian budaya. Kita ambil contoh tentang penggunaan bahasa tertentu oleh media massa tertentu yang memunculkan pertanyaan mengapa isu tertentu ditenggelamkan dengan penggunaan bahasa tertentu di media X, sementara yang lain tidak. Pada sisi lain, isu Y oleh media lain justru dimunculkan secara terang-terangan. Mengapa pemberlakuan *sensorship* dilakukan dengan cara itu? Siapa pemiliknya? Bagaimana dinamika politis dari

bahasa media X? Sejumlah pertanyaan dapat dimunculkan untuk mempertautkan wilayah bahasa dengan ekonomi dan politik media.

Dari struktur bahasa ke struktur ekonomi dan politik. Pernyataan itu layak dikemukakan dalam melihat teks sebagai suatu sarana kepentingan ekonomi dan politik. Dari pertanyaan tentang bagaimana bekerjanya struktur bahasa dan struktur kognitif penulisnya, perhatian ekonomi politik media beralih kepada sejauh mana kepemilikan, kontrol, dan kekuatan operasional pasar media. Dari perspektif itu, perhatian ekonomi politik media mengarah pada sejauh mana produksi dan pertukaran isi media berlangsung dalam situasi ekonomi dan politik tertentu. Dalam kaitan itu, kekuatan pemilik modal dan pembuat kebijakan media memiliki pengaruh langsung terhadap produksi dan distribusi bahasa media. Sebagai contoh, bagaimana bahasa media pada masa Orde Baru cenderung berciri pemberdayaan eufemisme. Pada satu sisi, eufemisme adalah gejala struktural teks, sementara tekanan politik dan kepentingan bisnis pemilik media adalah konteksnya. Kenyataannya dengan konteks itu, pembaca mengetahui bahwa kepentingan politik penguasa dan kepentingan ekonomi pemilik modal mengambil peran utama dalam penciptaan eufemisme. Realitas eufemistik bahasa Orde Baru sebenarnya adalah penyembunyian realitas yang terjadi sesungguhnya. Bahasa eufemistik sebenarnya bukan hanya menutupi realitas yang sesungguhnya, melainkan menciptakan realitas baru bagi penciptanya. Penyembunyian realitas itu sesungguhnya menampilkan ideologi dari pemakai bahasa alias produsen media.

Begitu juga dengan ideologi sendiri, terdapat banyak varian pengertian ideologi, meski secara singkat dapat dapat dimaknai bahwa ideologi menunjuk pada serangkaian ide yang menyusun realitas kelompok, sebuah sistem representasi, atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia dan lingkungannya. Varian lain dapat diambil dari paham Marxisme klasik yang menggambarkan ideologi sebagai kesadaran palsu yang diabadikan oleh kekuatan-kekuatan dominan dalam masyarakat (Littlejohn, 2006). Pengertian

lain dapat pula diambil dari postmarxisme yang menjadi cikal bakal teori kritis.

Para ahli teori kritis percaya bahwa sekarang tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain di masyarakat. Ideologi bukan sesuatu yang pejal, rigit, dan perlu perjuangan yang heroik, sehingga seakan terpisah dari sistem sosial masyarakat. Dalam pandangan terotisi kritis, ideologi justru melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Ideologi bergerak melalui bahasa, sehingga sesuatu yang tampak dari struktur bahasa diibaratkan sebagai struktur dari masyarakat yang mewadahi sebuah ideologi tertentu. Sebagai contoh adalah pendapat Louis Althusser, seorang penganut Marxis yang menyatakan bahwa ideologi tampil dalam struktur masyarakat dan timbul dalam praktik nyata yang dilakukan oleh beragam institusi dalam masyarakat (Littlejohn, 2006). Pemikiran Althusser mendapat pengaruh kuat dari strukturalisme, terutama atas pandangan yang mengatakan bahwa esensi ideologi dapat ditengarai melalui struktur bahasa. Ideologi bermain di belakang representasi. Pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bekerjanya sistem bahasa dalam struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi kata-kata kunci untuk menjelaskan sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga untuk membongkar bahasa ideologis sebuah representasi harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya, kemudian makna dipertautkan dengan keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa (prinsip intertekstualitas).

Hal ini tidak ada yang benar-benar objektif. Kita tidak dapat mengatakan bahwa pembongkaran terhadap struktur bahasa beserta temuan ideologi dalam bahasa merupakan jaminan terhadap kepastian akhir suatu ideologi. Berubahnya struktur akan mengubah makna ideologis, karena dalam term Althusserian ideologi ditentukan oleh strukturnya (Takwin, 2009). Dengan begitu, ideologi merupakan realitas subjektif yang hadir di masyarakat, lentur, cair dan siap berubah. Ideologi hadir dalam tiap orang sebagai sesuatu yang sifatnya

halus dan seringkali tidak disadari, sehingga ideologi tidak lagi dipandang dalam tradisi Marxisme klasik yang mengatakannya sebagai kesadaran palsu. Penjelasan ini yang kemudian membedakan pengertian ideologi antara Marx dan Althusser. Althusser justru memaknai ideologi sebagai ketidaksadaran yang begitu mendalam yang praktiknya dalam diri manusia berlangsung dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh, Althusser melihat bahwa ideologi seringkali disebarkan oleh struktur sosial, seperti yang ia sebut sebagai *ideological state apparatus* (ISA) dan *repressive state apparatus* (RSA) (Althusser, 2004). Melalui gagasannya tersebut, Althusser mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik memiliki andil dalam penyebaran ideologi dan dominasi distribusi makna. Melalui Althusser, sebuah model analisis struktural dapat dikembangkan pada pandangan bagaimana bekerjanya hubungan kekuasaan antar struktur masyarakat, yang tentu saja sebatas penggunaannya pada bahasa. Media sebagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa seringkali disebut sebagai 'biang keladi' penyebaran ideologi. Dalam pandangan Althusser, media komunikasi merupakan *communication ISA*, mereka bekerja tanpa menggunakan kekerasan fisik. Bekerjanya ideologi pada wilayah itu berlangsung seperti halnya proses yang menenggelamkan kesadaran masyarakat, sehingga masyarakat dibawa pada ketidaksadaran yang begitu mendalam.

Teori Althusser dibangun dari tradisi Marxis tentang ideologi sebagai kesadaran palsu, yang menekankan peran ideologi dalam memelihara kekuatan politik maupun ekonomi. Penganut Marxis yang lain, Antonio Gramsci kemudian memperkenalkan konsep ideologi dengan istilah yang berbeda, yakni hegemoni. Pada intinya, hegemoni merupakan upaya pemenangan yang terus-menerus dan konsensus secara pasti bagi mayoritas sistem yang berada di bawahnya (Kleden, 2007). Gramsci (2014) memandang bahwa masyarakat terdiri atas dua struktur utama, yakni kelas dominan dan kelas subordinat. Kelas dominan dinyatakan sebagai kelas yang memimpin dan dominan. Artinya, kepemimpinan dari kelas berkuasa

untuk menundukkan “musuh” bersama, sedangkan dominan adalah dengan mendominasi musuh bersama tersebut (Gramsci, 2014). Konsep tentang musuh dan kawan dalam hegemoni merupakan kerja ideologis, karena dia ditetapkan oleh kelas yang berkuasa melalui konsensus. Dalam kaitannya dengan fungsi media, media merupakan alat untuk memperjuangkan konsensus agar benar-benar sesuai dengan keinginan penguasa dalam menentukan siapa kawan siapa lawan, apa yang baik dan apa yang buruk.

Dalam konteks politik media, Gramsci meletakkan pengertian hegemoni dalam dua pengertian, yakni dalam tindak kekerasan dan penguasaan intelektual. Dalam pengertian yang terakhir, Gramsci menempatkan fungsi ideologi sebagai alat untuk melumpuhkan kekerasan kritis masyarakat. Dalam kaitan itu, media adalah salah satu instrumen yang digunakan oleh kelas yang berkuasa untuk memaksakan ideologinya. Dengan konsep hegemoni, Gramsci menolak ideologi sebagai hasil kreasi individu yang arbitrer dan psikologis. Publik atau pembaca sesungguhnya tidak mempunyai kebebasan untuk memaknai apa yang mereka baca, karena makna telah dipaksakan ke benak pembaca melalui struktur bahasa. Dari sudut pandang politik media, hubungan antara media dan negara memperlihatkan bekerjanya media sebagai pelayan kepentingan ideologi negara selaku kelas paling dominan dalam struktur politik. Suatu saat media memproduksi serangkaian ideologi yang terpadu, merangkai nilai, dan norma yang masuk akal, kendati itu sebenarnya hanyalah untuk melegitimasi struktur sosial politik. Kelas yang dikuasai pada akhirnya secara tidak sadar berpartisipasi dalam lingkungan kelas dominan. Menurut Shoemaker dan Reese (2006) hegemoni berlangsung melalui “keahlian sistematis untuk menegakkan ‘aturan’ melalui persetujuan massa”.

### **Wacana Media dalam Perspektif Ekonomi, Politik, dan Ideologi**

Bagaimanakah konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Hal itu merupakan pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat

pembaca hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media. Makna terakhir sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana posisi media di tengah kompetisi kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik). Wilayah ini adalah abstraksi yang paling tinggi. Penelusuran dari taraf mikro (tekstual) kemudian dihadapkan pada konsep teoretik tentang relasi sosial, ekonomi, dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi tersebut Mosco (2006) menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

*Pertama*, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Hal itu agak aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara itu, kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur, seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek realistiknya tentu relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Namun demikian, hal itu tetap dapat dirasakan secara fisik dan tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan dalam memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

*Kedua*, spesialisasi berkaitan dengan seberapa besar media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada wilayah ini struktur kelembagaan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Pembahasan mengenai spesialisasi

berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjangkauan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Seringkali lembaga-lembaga media itu diatur secara politis oleh negara untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh, diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan salah satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Undang-undang itu juga mensyaratkan agar ke depan tidak ada lagi televisi nasional yang siaran di daerah sebelum berjangkauan dengan stasiun televisi lokal. Secara politis, kebijakan tersebut dijalankan untuk menjamin penyebaran muatan penyiaran, karena selama stasiun televisi nasional masih beroperasi di daerah, muatan siarannya hanya akan didominasi oleh muatan dari pusat. Sementara pada sisi lain, secara ekonomi diberlakukannya undang-undang tersebut adalah untuk memancing hadirnya media-media baru di tingkat lokal, sehingga ke depan terjadi penyebaran kepemilikan. Hal itu berbeda dengan kondisi sekarang bahwa kepemilikan media televisi tampaknya hanya dikuasai oleh sebagian kecil pemilik modal yang berbasis di pusat politik.

*Ketiga*, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial, dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat dijelaskan sebagai suatu proses, yakni struktur sosial ditegakkan oleh para agen sosial dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir strukturasi adalah terciptanya serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di antara kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi itu pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens (Mosco, 2006).

Terdapat sejumlah pandangan penting ketika kita menempatkan keterkaitan media dengan dimensi ekonomi politik. Jika Mosco menawarkan tiga perspektif, maka Golding dan

Murdock (2014) membagi perspektif ekonomi politik media dalam dua perspektif besar, yakni perspektif liberal dan perspektif kritis. Perspektif liberal cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar. Konsumen secara bebas memilih komoditas media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kapuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Sebagai sebuah produk kebudayaan, media harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk dimiliki oleh siapapun secara bebas dan tak kenal batas.

Golding dan Murdock lebih menitikberatkan pada kajian ekonomi politik media daripada perspektif kedua, yakni perspektif kritis. Pertimbangannya adalah bahwa media harus dilihat secara holistik, karena produksi, distribusi, dan konsumsi media berada pada sebuah lingkungan sosial, ekonomi, dan politik yang strukturnya saling mempengaruhi. Media kemudian mengambil peran dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media. Pada wilayah inilah sesungguhnya pembahasan mengenai ideologi dan kepentingan kekuasaan mendapatkan tempat yang proporsional. Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal menunjukkan kemampuan lembaga media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang meninabobokan khalayak pembaca. Pada pihak lain, media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau merepresentasikan kepentingan kelas berkuasa. Pada wilayah terakhir inilah produksi teks pada hakikatnya merupakan bentuk *latent* dari kekuasaan yang bekerja dalam lembaga media.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, peneliti berusaha mengungkap dimensi ekonomi, politik, dan ideologi pada media massa cetak Jawa Pos dalam perspektif analisis wacana kritis. Sumber data

adalah artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi pada *Harian Jawa Pos* tahun 2013. Data penelitian adalah segmen-segmen dari artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi pada *Harian Jawa Pos* tahun 2016. Sumber data tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan korpus bagi masalah dan tujuan penelitian. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri. Teknik pengambilan data adalah teknik dokumen dengan mengumpulkan data langsung pada sumber data. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif. Prosedur yang dilalui dari proses pengambilan data sampai dengan proses analisis data adalah (a) mengidentifikasi segmen-segmen dari artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi yang memiliki dimensi-dimensi ekonomi, politik, dan ideologi, (b) mengklasifikasi data berdasarkan dimensi-dimensi ekonomi, politik, dan ideologi, (c) memahami segmen-segmen dari artikel-artikel ekonomi, politik, dan ideologi yang memiliki dimensi-dimensi ekonomi, politik, dan ideologi, (d) memahami deskripsi makna yang terkandung pada data, dan (e) menandai satuan-satuan segmentasi yang dimiliki dimensi-dimensi ekonomi, politik, dan ideologi. Analisis data didasarkan pada tiga proses, yakni proses reduksi, proses sajian data, dan proses verifikasi (Bogdan & Biklen, 1982) dengan berfokus pada dimensi-dimensi ekonomi, politik, dan ideologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian mengenai ekonomi, politik, dan ideologi pada media bermula akibat adanya pengaruh sangat kuat media tersebut dari teori kritis. Dari gagasan itulah sesungguhnya seluruh fenomena sosial, termasuk fenomena ekonomi, politik, dan ideologi terjalin membentuk makna teks, sisi ekonomi, politik, dan ideologi media. Media sebagai sebuah lembaga ekonomi tidak hadir dalam ruang kosong. Media seringkali menjadi ajang pertarungan atau kompetisi bagi kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi tertentu. Untuk melihat adanya pertarungan tersebut, AWK dapat dimanfaatkan sebagai piranti analisis dalam rangka menemukan adanya keterikatan maupun kompetisi

kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi dari media.

Pada sisi lain, terdapat kenyataan bahwa dalam praktik penggunaan bahasa seringkali mengandung unsur politis dan ideologis, sehingga bahasa merupakan sebuah satuan struktural yang sarat dengan kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi. Dengan begitu, bahasa juga memiliki potensi untuk dianalisis dari sudut pandang politik, ekonomi, dan ideologi. Pada kawasan tersebut, muncul metode analisis baru yang disebut sebagai analisis wacana media.

Bertolak dari bahasa, analisis kritis wacana media ini mampu membuat pembaca melakukan rekonstruksi, bukan hanya peristiwa atau informasi yang disajikan oleh produk media, melainkan juga aspek politis dan ideologis bahasa. Dalam hal ini, pembaca bertolak dari perspektif mikro menuju makro, dari wilayah struktur bahasa ke struktur kognitif pelaku representasi (media). Analisis kritis wacana media ini bekerja menggali praktik-praktik bahasa untuk menemukan posisi ideologis dari narasi, dan menghubungkannya dengan struktur yang lebih luas. Metode analisis wacana media merupakan salah satu model analisis kritis yang memperkaya pandangan pembaca bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi, politik, dan ideologi. Berikut secara berturut-turut dipaparkan adanya dimensi ekonomi, politik, dan ideologi pada media massa cetak (*Jawa Pos*) secara lebih realistis.

### **Dimensi Ekonomi pada Artikel Media Massa Cetak Jawa Pos**

Pada saat kita berupaya memahami sistem ekonomi pada proses produksi dan distribusi produk media dalam wujud bahasa, sesungguhnya proses pemahaman yang kita lakukan telah masuk dalam wilayah ekonomi media. Adanya semangat ekonomi dalam teks media memungkinkan terjadinya integrasi bahasa dalam proses ekonomi di masyarakat. Sistem ekonomi yang ada pada media berupaya membuat media bukan hanya sebagai pusat perhatian pokok, melainkan juga sebagai bagian dari suatu struktur yang terkait dengan ekonomi.

Oleh karena itu, memulai kajian ekonomi media dari kajian bahasa merupakan bentuk analisis kritis. Hal itu disebabkan dari analisis teks media dimungkinkan munculnya perhatian kritis terhadap aspek ekonomi.

Pada tataran itu, teks media berupa peralihan dari struktur bahasa ke struktur ekonomi. Hal itu layak dikemukakan dalam melihat teks media sebagai suatu sarana kepentingan ekonomi. Selanjutnya, pertanyaan yang muncul adalah bagaimanakah bekerjanya struktur bahasa dan struktur kognitif penulisnya, serta perhatian ekonomi media beralih kepada kepemilikan, kontrol, dan kekuatan operasional pasar media. Dari perspektif pertanyaan itu, perhatian ekonomi media mengarah pada bagaimana produksi dan pertukaran isi media berlangsung dalam situasi ekonomi tertentu. Dalam kaitan itu, bahwa kekuatan pemilik modal dan pembuat kebijakan media memiliki pengaruh langsung terhadap produksi dan distribusi bahasa media.

Dalam suatu sistem ekonomi, peranan media massa sebagai sarana promosi hasil-hasil produksi barang dan jasa memang sangat penting. Tanpa media massa, promosi terhadap hasil-hasil produksi barang dan jasa tidak akan berjalan lancar dan maksimal, dan tidak akan banyak diketahui oleh publik. Peran penting media massa dalam fungsinya sebagai sarana promosi akan sama pentingnya dengan fungsi bahasa dalam peristiwa komunikasi, sehingga apabila tidak ada bahasa komunikasi juga tidak akan berlangsung.

Dalam perspektif tersebut, surat kabar harian Jawa Pos dengan sangat jelas menunjukkan adanya realitas dimensi ekonomi dapat dicermati dari adanya rubrik-rubrik yang memuat adanya lobi-lobi ekonomi, ulasan ekonomi, prediksi ekonomi masa depan, peran ekonom, sosialisasi ataupun promosi produk barang-barang dan jasa dari perusahaan, dan lain-lain. Hal itu semua membutuhkan media dan sistem jaringan komunikasi ekonomi yang sangat mapan. Melalui medialah publik dapat menganalisis kecenderungan pasar, lalu lintas barang dan jasa, fluktuasi ekonomi dari waktu ke waktu, dan seterusnya. Berikut adalah salah satu

contoh paparan data yang menunjukkan adanya dimensi ekonomi pada media massa cetak (Jawa Pos) dalam mempromosikan produk jasa kepada publik dunia.

Jawa Pos. Jum'at, 30 Mei 2013. halaman 15.

### **Menjadikan Semburan Lumpur Daya Tarik Tingkat Dunia**

"... Sudah terlalu lama kita bersedih, berduka, dan menangis untuk lumpur Lapindo. Tapi, air mata sebanyak lumpur Lapindo pun tak akan mampu mengubah bencana itu.

Sudah saatnya kita mengusap air mata, meski tetap harus memperjuangkan mati-matian nasib penduduk yang terkena dampak itu, baik langsung maupun tidak langsung. Sebagai seorang asing yang tidak terikat oleh emosionalitas peristiwa itu, Menlu tersebut secara pribadi punya pandangan yang agak berbeda dengan umumnya kita

Peristiwa di Sidoarjo itu dinilai sangat langka. Seluruh dunia hanya terjadi di Sidoarjo ini. Seluruh dunia justru harus tahu ini. Harus tahu bahwa kalau mau melihat fenomena bumi yang ajaib dan hanya terjadi di satu tempat, datanglah ke Sidoarjo ini. Kini rasa malu bahwa daerah kita terkena musibah itu sudah harus kita akhiri. Harus diubah menjadi bangga.

Caranya dengan membuat disain khusus yang bisa memanfaatkan lokasi itu untuk lokasi apa saja yang mempunyai daya tarik dunia. Wisatanya, kajian ilmiahnya, historisnya, dan sebagainya. Film-film awal lumpur itu, penderitaan masyarakatnya, contoh-contoh lumpurnya, apa saja kandungannya, di mana saja peristiwa serupa pernah terjadi, dan masih banyak lagi yang harus dipajang di lokasi ini.

Tapi, siapa yang harus memulai bicara ini? Inilah cara buat Sidoarjo untuk bangkit lebih hebat dari sebelum lumpur."

Data di atas adalah cuplikan yang diambil dari surat kabar harian Jawa Pos yang mengulas masalah sisi lain yang dapat dimanfaatkan umat manusia akibat adanya bencana lumpur Lapindo di Sidoarjo Jawa Timur. Bahwa kita sudah tidak sepantasnya lagi menangis meratapi nasib akibat bencana yang timbul, meskipun kita tetap harus introspeksi diri atas peristiwa itu dan berjuang sekuat tenaga mengentaskan penderitaan penduduk yang tiada tara atas dampak terjadinya bencana tersebut.

Kita harus berpikir lebih positif atas terjadinya tragedi itu. Peristiwa itu harus dipandang sebagai sebuah keajaiban dunia yang hanya terjadi di Sidoarjo dan tidak ada di tempat lain di dunia. Apabila itu dikelola dengan profesional dan diperkenalkan kepada publik dunia akan besar kemungkinan menjadi lokasi wisata dunia yang akan mendatangkan keuntungan sangat besar secara ekonomis. Wisatawan mancanegara akan banyak berkunjung ke Sidoarjo melihat peristiwa fenomenal keajaiban alam yang terjadi. Seperti dalam kutipan data di atas, banyak hal yang dapat ditawarkan kepada dunia, wisatanya, kajian ilmiahnya, historisnya, dan sebagainya. Film-film awal lumpur itu, penderitaan masyarakatnya, contoh-contoh lumpurnya, apa saja kandungannya, di mana saja peristiwa serupa pernah terjadi, dan masih banyak lagi yang harus dipajang di lokasi ini.

Dalam kaitan itu, peran media sebagai sarana promosi produk jasa kepada dunia secara lebih luas. Dimensi ekonomi sangat jelas ditampakkan oleh peran media dalam memperkenalkan produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi layak jual. Peran itulah yang layak dikemukakan dalam melihat teks media sebagai suatu sarana kepentingan ekonomi. Lebih jauh dari itu, paparan-paparan struktur gramatikal, diksi, metafora bahasa, dan perspektif kritis penulis dalam melihat dan mendeskripsikan fenomena sosial dan fenomena alam yang terjadi juga memiliki nilai ekonomi sangat tinggi. Apabila hal itu terus terjaga secara konsisten, maka oplah terbitan media cetak akan sangat besar dan laris di pasaran, sehingga berdampak pada keuntungan sangat besar yang dapat diperoleh oleh pemilik modal media. Dalam hal ini, posisi wartawan sebagai penulis memiliki posisi sangat penting dalam menjaga stabilitas pasar media.

### **Dimensi Politik pada Artikel Media Massa Cetak Jawa Pos**

Dalam suatu sistem politik, peranan media massa sebagai sarana komunikasi politik sudah tidak diragukan lagi. Tanpa media massa, komunikasi politik akan tersumbat dan terbatas

pada dialog fisik sesaat yang tidak dapat dipublikasikan kepada khalayak atau publik. Posisi penting itu sama halnya susunan syaraf motorik dan jaringan pembuluh darah dalam tubuh manusia yang menggerakkan otot dan mentransfer cairan darah, sehingga tubuh bisa hidup dan bergerak. Dalam saat yang sama di tempat berbeda, di saat yang berbeda di tempat yang sama berbagai peristiwa politik dapat disajikan dalam satu format terstandar yang layak dibaca dan dipercaya.

Surat kabar harian Jawa Pos dengan jelas menunjukkan adanya realitas dimensi politik dapat dicermati dari adanya rubrik-rubrik yang memuat adanya lobi-lobi politik, performansi partai, sosialisasi kandidat walikota, bupati, gubernur, bahkan figur-figur pencapresan para tokoh, dll. melalui pemunculan *curriculum vitae* dan pemaparan visi dan misi mereka, dan aspek-aspek lain dari sang tokoh. Hal itu semua membutuhkan media komunikasi, baik media cetak maupun media elektronik yang dalam hal ini media massa Jawa Pos telah mengemban fungsi-fungsi tersebut. Publik dapat menganalisis sepak terjang dan manuver parpol untuk saling berkoalisi dengan berbagai *bargaining* politik melalui media. Oleh karena semua terpantau oleh media massa dan diakses langsung oleh publik, *image* partai, kualitas kandidat, kinerja tim dalam pilkada dan KPU/KPUD dapat dievaluasi langsung dan membentuk opini publik.

Pemberitaan media massa dalam berbagai tingkatan akan membentuk opini publik. Media massa Jawa Pos sangat profesional dan proporsional dalam penyajian berita. Objektivitas fakta yang diberitakan analisis secara subjektif oleh penulis. Berita politik yang disajikan tidak terdistorsi dengan *adagium* jurnalistik bahwa *the good news are the bad news*. Media-media massa harian dengan oplah besar lebih menampilkan sosok *developmental journalism*. Media mingguan bermain dalam dimensi penonjolan isu sepekan dan menampilkan tokoh-tokoh pilihan yang mapan. Adanya berita yang berimbang menunjukkan partisipasi aktif media massa dalam pembangunan yang diwujudkanannya melalui kontrol dan kritik membangun.

Terbukanya akses informasi ke publik dan adanya media massa yang tidak tendensius dalam pemberitaan akan meminimalkan *trial by the press*. Otoritas, otonomi, dan imunitas media massa akan semakin mendapat tempat jika adanya unsur bias pemberitaan dapat dieliminasi. Dalam kaitan itu, perlu diingat bahwa dunia teknologi informasi yang memiliki akses global menjadikan dunia tanpa batas dan globalisasi di tingkat lokal menjadikan dunia ibarat sebuah kampung saja.

Berikut dipaparkan salah satu contoh bukti realistik tentang terdapatnya dimensi politik pada media massa cetak, khususnya Jawa Pos sebagai media komunikasi politik dengan publik.

Jawa Pos. Minggu, 25 Mei 2013. halaman 12.

#### **KOMUNI KarSa**

“T : Ass.Wr.Wb. Kecamatan Glenmore-Banyuwangi banyak yang Pro KarSa, sayangnya tidak ada poskonya, saya mempunyai tempat yang strategis buat posko di Jl. Raya Pasar Glenmore, gimana kalau tempat saya dijadikan posko, karena saya simpatisan Anda (Sofyan, Glenmore-Banyuwangi +6281937659XXX).

KarSa : *Wa’alaikumsalam Wr.Wb. sungguh merupakan kebahagiaan bagi kami apabila tempat Bapak bisa dijadikan posko Pondok Karsa. Silakan berkoordinasi dengan KarSa Center di Jl. Comal No 17 Surabaya. Semoga niat baik ini dibalas oleh Allah SWT dan membuahkkan sukses bersama untuk kemajuan Jawa Timur. Sampaikan salam kami untuk rekan-rekan di Glenmore-Banyuwangi.*

T : Pakde, Kami dan masyarakat Desa Nyawangan Kec. Sendang Tulungagung bertekad pilih dan dukung panjenengan dan akan kami buktikan. (Kades Nyawangan. H. Sabar +6285736572XXX).

KarSa : *Kami percaya akan dukungan Bapak Kades dan warga Desa Nyawangan bagi perjuangan kami, untuk itu kami ucapkan terimakasih dan mari kita bersama bahu-membahu berjuang untuk memajukan Jawa Timur. Dukungan Pak Kades beserta warga sangat berarti bagi kami. Tanpa dukungan dari masyarakat kami tidak akan bisa mewujudkan Jatim makmur dan berakhlak.”*

KOMUNIKARSA (Komunikasi Karwo & Saiful) SMS ke 08179398155 (tarif normal), atau e-mail: komunikarsa@yahoo.com

Paparan data di atas dengan jelas menunjukkan adanya dimensi politik pada artikel media masa cetak (Jawa Pos). Media massa dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik tentang pencalonan gubernur antara pasangan calon Gubernur Jawa Timur, Sukarwo dan Saiful yang disingkat dengan akronim KarSa dengan para pendukungnya. Para pendukung pasangan calon gubernur tersebut diberikan akses komunikasi langsung dengan fasilitas SMS dan *e-mail* untuk menyampaikan segala gagasan, maksud, atau apa saja yang berkenaan dengan suksesnya pasangan calon untuk menjadi gubernur sebagai jabatan politik.

Dalam kaitan dengan data di atas, pasangan calon memberikan respon atas tawaran yang disampaikan oleh para pendukung dan simpatisannya yang bersedia mempersiapkan sebuah posko suksesi yang dapat dimanfaatkan di Kabupaten Banyuwangi dan memberikan dukungan atas kesuksesan terpilihnya sang pasangan calon gubernur dari seorang kepala desa di Kabupaten Tulungagung. Dapat dicermati juga tentang adanya perasaan sukarela yang diberikan oleh kedua pendukung pasangan calon gubernur tersebut. Pendukung yang berada di Banyuwangi dengan suka rela menyediakan sebagian dari tempat tinggalnya untuk dijadikan sebagai posko tim sukses pasangan calon, karena banyaknya masyarakat yang pro pada calon gubernur tersebut. Sementara itu, seorang kepala desa yang ada di Tulungagung akan membuktikan memilih dan memberikan dukungan atas terpilihnya sang pasangan calon.

#### **Dimensi Ideologi pada Artikel Media Massa Cetak Jawa Pos**

Di depan telah dijelaskan bahwa ideologi dalam taraf umum menunjukkan bagaimana suatu kelompok berusaha memenangkan dukungan politik dan bagaimana kelompok lain berusaha dimarjinalkan lewat pemakaian pilihan kata dan struktur gramatika tertentu. Media cetak sebagai sebuah wacana yang terdiri atas paparan

kalimat-kalimat dengan gramatika dengan pilihan kata-pilihan kata tertentu telah memanifestasikan ideologi tertentu.

Dalam kaitan itu, ideologi dalam konteks pembahasan ini dikategorikan dalam tiga hal pemaknaan berikut. *Pertama*, ideologi dimaknai sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat atau kelas tertentu. Pemaknaan itu terutama dipakai oleh kalangan psikolog yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang lebih koheren. Walaupun ideologi tersebut dilihat sebagai sikap seseorang, tetapi ideologi tidak dipahami sebagai sesuatu yang ada dalam diri individu itu sendiri, melainkan diterima dari masyarakat. Ideologi bukan sistem yang unik yang dibentuk oleh pengalaman seseorang, tetapi ditentukan oleh masyarakat di tempat ia hidup, posisi sosial dia, pembagian kerja, dan sebagainya.

Berikut adalah salah satu paparan data yang dikutip dari media cetak (Jawa Post) yang mengisyaratkan adanya dimensi ideologi dengan pemaknaan jenis pertama.

Jawa Pos. Minggu, 25 Mei 2013. halaman 1.

#### **Polisi Serbu Kampus UNAS**

“...penyerbuan polisi atas Kampus UNAS adalah ekor dari aksi demonstrasi mahasiswa UNAS yang menentang kenaikan harga BBM yang digelar malam sebelum pengumuman secara resmi dari pemerintah. Mahasiswa berunjuk rasa di depan gerbang kampus sambil memblokade Jl. Sawo Manila yang merupakan jalan warga menuju ke Pasar Minggu dan Warung Buncit. Polisi membubarkan aksi itu, namun mahasiswa menentang.”

Dari paparan data tersebut dapat dicermati bahwa mahasiswa yang melakukan demonstrasi akan mengganggu upaya pemerintah dalam menaikkan harga BBM. Apabila BBM tidak dinaikkan, maka pemerintah akan merugi dan beban APBN akan semakin membengkak. Hal itu akan menjadikan beban sangat berat bagi pemerintah dalam menanggulangi subsidi terhadap BBM. Akibatnya pemerintah tidak mampu melakukan proses pembangunan

infrastruktur secara memadai, misalnya pembangunan jalan Tol, Bandara, Pelabuhan, gedung-gedung pemerintah, sistem penerangan, dll. Tentunya hal itu juga akan berdampak pada kerugian yang akan dialami oleh mahasiswa sebagai anggota masyarakat.

Oleh sebab itu, pemerintah menganggap bahwa demonstrasi mahasiswa tidak perlu ada karena hanya akan mengganggu ketertiban masyarakat, memacetkan jalan, membuat kerusuhan, dan hanya menyusahkan orang lain. Sikap semacam itu tentulah dalam perspektif pihak pemerintah yang ingin usahanya tidak merugi dan menjaga stabilitas harga. Dalam hal itu, pemilik modal akan tetap mempertahankan keuntungannya tidak terganggu dan tetap stabil.

Akan tetapi pemikiran kritis harus bertolak dari perspektif mahasiswa yang melakukan aksi demonstrasi. Mereka melakukan aksi demonstrasi karena dipicu oleh keprihatinannya yang sangat tinggi terhadap penderitaan rakyat akibat adanya kenaikan harga BBM. Banyak sekali dampak yang ditimbulkan akibat kenaikan harga BBM yang dilakukan pemerintah. Seluruh sendi perekonomian masyarakat menjadi macet karena ongkos produksi yang semakin tinggi. Seluruh kebutuhan pokok bagi masyarakat akan naik dan tentunya daya masyarakat akan menjadi sangat rendah. Hal itu disebabkan kenaikan harga BBM tidak dibarengi dengan kenaikan pendapatan masyarakat.

Sementara itu, dampak sosial yang akan timbul di masyarakat juga akan semakin banyak. Tingkat kejahatan akan semakin tinggi, banyak aksi-aksi pencurian dan penjahretan. Banyak ibu-ibu rumah tangga yang menjadi frustrasi dan tidak mampu lagi menyekolahkan anak-anaknya. Bahkan peristiwa sangat tragis pun akan terjadi. Peristiwa gizi buruk akan terjadi di berbagai daerah. Para ibu rumah tangga miskin melakukan aksi bunuh diri akibat tidak mampu menahan beban hidup yang semakin berat dirasakannya dari hari ke hari.

Peristiwa interpretasi yang berpihak pada perspektif pemerintah tersebut tentulah kita dapat mengatakan bahwa sikap tersebut adalah menganut ideologi kapitalis. Dalam perspektif ideologi kapitalis bahwa pemilik kapital atau

modal tidak akan mau merugi. Segala sesuatu harus dipertimbangkannya dari sisi untung-rugi dan tentu tidak mau merugi. Pembatalan kenaikan harga BBM yang dimotori oleh adanya aksi-aksi mahasiswa tentu akan merugikan pemilik modal dalam hal ini adalah pemerintah dan pihak-pihak lain yang terkait dengan itu.

*Kedua*, ideologi dimaknai sebagai kepercayaan hasil rekayasa atau kesadaran palsu. Ideologi pada tataran ini adalah kesadaran palsu yang dibuat oleh kelompok berkuasa yang dipergunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak berkuasa atau tidak dominan. Dalam hal ini, kelompok berkuasa yang dominan menggunakan perangkat ideologi yang disebarkan dalam masyarakat, sehingga kelompok yang tidak dominan memandangnya sebagai sebuah kewajaran, netral, hal yang memang seharusnya terjadi, dan diterima sebagai suatu kebenaran. Di sini ideologi disebarkan melalui berbagai instrumen, di antaranya adalah melalui ilmu-ilmu pengetahuan di sekolah, pendidikan politik, sampai pada media masa. Dengan begitu, ideologi bekerja dengan membuat hubungan-hubungan sosial terjadi tampak nyata, wajar, alamiah, dan tanpa sadar kita menerimanya sebagai suatu kebenaran.

Berita mengenai kenaikan harga BBM kalau ikuti penjelasan-penjelasan dari versi pemerintah, hal itu akan kita terima sebagai suatu kebenaran dan suatu kewajaran yang memang seharusnya terjadi dan tidak boleh ditawar-tawar lagi. Pihak pemerintah dengan panjang lebar menyampaikan argumentasinya bahwa harga BBM harus dinaikan untuk menyelamatkan APBN. Tanggungan pemerintah untuk memberikan subsidi sudah sangat besar tiap tahunnya, yakni mencapai Rp 300 triliun lebih. Apabila hal itu tidak dikendalikan, maka APBN akan mengalami kebangkrutan dan seluruh dana pemerintah hanya akan terserap untuk memberikan subsidi BBM. Kenaikan harga BBM juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan harga kenaikan harga minyak dunia yang hampir mencapai harga 150 US dolar per barel. Dalam hal ini, Indonesia masih banyak mengimpor BBM dari luar negeri, sehingga dana APBN juga banyak terkuras untuk membeli BBM dari negara

asing. Apabila hal itu berlanjut terus, pemerintah tidak akan mampu melaksanakan pembangunan pada sektor-sektor lain, seperti pendidikan, pengentasan kemiskinan, infrastruktur untuk menunjang kelancaran sistem ekonomi, pertahanan, dan lain-lain yang juga sangat penting untuk diperhatikan oleh pemerintah.

Apabila dicermati dengan seksama, argumentasi-argumentasi yang disampaikan versi pemerintah tersebut adalah benar dan dapat kita sebagai suatu kebenaran dan sangat alamiah dan wajar. Dalam hal itu, pemerintah menyampaikannya melalui berbagai media masa dengan sangat gencar untuk meyakinkan kepada masyarakat. Di sinilah ideologi itu bekerja yang membuat kita semua dapat menerimanya dan membuat kita tidak sadar untuk mempertanyakan penggambaran semacam itu. Berikut adalah contoh yang dapat dicermati tentang ideologi pada pemaknaan jenis kedua ini.

Jawa Pos. Minggu, 25 Mei 2013. halaman 2.

#### **SBY Kesampingkan Popularitas dan Karir Politik**

"Kita harus menggunakan pendekatan nasional untuk melihat alasan harga BBM harus naik. Alasan utama jelas, karena harga BBM di pasar dunia juga naik. Posisi kita sendiri *net importer*. Kalau tidak dinaikkan ada disparitas harga dengan negara tetangga, sehingga rawan penyelundupan. Negara kita dengan kondisi geografis seperti ini sulit menghindari penyelundupan.

Keterkaitannya dengan subsidi adalah ternyata memang faktanya yang menikmati subsidi itu sebagian masyarakat yang relatif mampu dan itu memakan 70% dari volume subsidi. Rasanya tidak adil. Di satu sisi program yang pro rakyat kecil hanya Rp 70 triliun. Sedangkan subsidi yang dinikmati orang-orang yang mampu di atas Rp 180 triliun.

Masalah adanya penolakan terhadap kenaikan harga BBM adalah wajar. Ada logika umum mengapa masyarakat menolak. Secara umum tidak yang suka oleh adanya kenaikan. Siapapun tidak ada yang suka barang-barang naik. Kenaikan hanya disukai untuk dua hal, yaitu kenaikan gaji dan kenaikan pangkat.

Konsekuensinya apabila harga BBM tidak naik anggaran kita (APBN) terbatas sekitar Rp 90 triliun. Kalau subsidi BBM tidak dibatasi dan volume APBN tetap, otomatis akan menggerogoti yang lain. Konsekuensinya berat. Kalau harga BBM dinaikkan

akan memicu kenaikan harga barang yang lain, sehingga daya beli masyarakat bakal turun. persoalannya memang tidak ada pilihan. pilihannya adalah biarkan harga naik dengan menyelamatkan kelompok yang paling rentan. Di situlah muncul ide kelompok yang paling bawah perlu mendapatkan perhatian khusus melalui BLT senilai Rp 14 triliun untuk 19,1 juta rumah tangga sasaran.”

Dari paparan data di atas cukup jelas beberapa argumentasi pemerintah dalam menaikkan harga BBM. Pemerintah memberikan penjelasan konsekuensi-konsekuensi yang akan ditimbulkan seandainya harga BBM tidak dinaikkan, di antaranya adalah rawannya penyelundupan BBM ke luar negeri, beban APBN akan semakin berat, sehingga pemerintah tidak dapat melaksanakan program-program pambangan pada beberapa sektor lainnya. Dinyatakan pula oleh pemerintah bahwa adanya aksi-aksi demo yang menolak adanya kenaikan harga BBM adalah wajar, karena tidak orang yang suka akan adanya kenaikan harga.

Argumentasi-argumentasi yang disampaikan versi pemerintah tersebut tampak wajar dan alamiah. Seperti itulah yang seharusnya terjadi untuk menyelamatkan beban APBN dan negara secara umum dari kebangkrutan. Kita dapat menerima beberapa argumentasi tersebut tanpa perlu banyak bertanya, karena sangat logis diterima oleh akal sehat. Ideologi bekerja dengan sangat halus dan peristiwa sosial terjadi tampak nyata, wajar, alamiah, dan tanpa sadar kita menerimanya sebagai suatu kebenaran. Dengan demikian, seperti pernyataan di depan, di sinilah ideologi itu membuat kita semua dapat menerimanya dan membuat kita tidak sadar untuk mempertanyakan penjelasan-penjelasan semacam itu.

*Ketiga*, ideologi dimaknai sebagai proses umum produksi makna dan ide. Dalam hal ini, ideologi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Berita demonstrasi aksi-aksi mahasiswa menolak kenaikan harga BBM dan dampaknya terhadap pemberlakuan kebijakan pemerintah dan beban APBN. Yang ditekankan di sini bukan beratnya beban yang harus ditanggung oleh rakyat akibat diberlakukannya kenaikan harga BBM oleh

pihak pemerintah. Rakyat semakin menjerit dan daya beli sangat menurun drastis, serta gejala permasalahan sosial akan semakin banyak bermunculan, seperti segala bentuk kejahatan, gizi buruk, keterbelakangan mental, dan bahkan bunuh diri akibat beratnya beban hidup yang harus ditanggung. Akan tetapi, pemberitaan yang terjadi secara terbalik bahwa pemerintah itu bagus, argumentasinya benar, melindungi dan membantu menyelamatkan rakyat dan pada sisi lain mahasiswa itu onar, anarkis, tidak mau kompromi, menyebabkan kemacetan, dan mengganggu ketertiban. Perbedaan itu secara jelas tampak dalam teks media dengan berbagai komentar yang muncul dan diterima apa adanya *taken for granted* tanpa dipertanyakan. Berikut adalah contoh data yang dapat dicermati dari pemaknaan ideologi pada jenis ketiga tersebut.

Jawa Pos. Minggu, 25 Mei 2013. halaman 1.

“Demokrasi itu berbicara, bukan tutup jalan. Kalau menghalangi jalan tangkap. Itu perintah presiden, kata Jusuf Kalla usai meninjau pembagian BLT di Kantor Pos Kemayoran kemarin (24 Mei 2008) dalam menanggapi maraknya aksi-aksi mahasiswa yang anti kenaikan harga BBM yang sudah mulai anarkis.”

Paparan data di atas mengisyaratkan bahwa pemerintah adalah pihak yang baik, menawarkan dialog, kompromi, kekeluargaan, sesuai aturan, berjasa dalam menyelematkan APBN, dan membantu rakyat miskin, serta sebagai pihak korban anakisme mahasiswa, korban tindak kekerasan, mengalami kerugian. Sementara itu, mahasiswa diposisikan sebagai pihak yang anarkis, berbuat kekerasan, menolak jalan damai dan dialog, menciptakan kekacauan dan kerugian ekonomi. Adanya dikotomi dalam pendeskripsian terhadap kedua pihak tersebut dengan berbagai komentar yang muncul dan diterima apa adanya *taken for granted* tanpa dipertanyakan. Jadi berita tersebut secara ideologi adalah kapitalis.

Berdasarkan paparan di depan akhirnya dapat dinyatakan bahwa teks media sebagai sebuah wacana yang panjang memiliki dimensi ekonomi, politik, dan ideologi. Dari ketiga

dimensi tersebut secara ekonomis menguntungkan pihak pemilik modal perusahaan media. Namun demikian, secara politis produksi dan distribusi media kepada publik tidak akan pernah terlepas dari intervensi dan dikendalikan oleh pihak dominan dalam hal ini adalah pemerintah sesuai dengan arah politiknya untuk menyebarkan ideologi guna melanggengkan kekuasaan pihak penguasa tersebut, sehingga *status quo* akan tetap terjaga dan terpelihara.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik empat simpulan sebagai berikut. *Pertama*, ekonomi politik media dalam kajian media secara luas digunakan untuk mengkaji ekonomi, politik, dan ideologi dalam perspektif analisis wacana kritis (AWK). *Kedua*, sebagai sebuah konstruksi, media masa cetak dalam hal ini Jawa Pos sering merepresentasikan kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi tertentu. *Ketiga*, analisis wacana kritis (AWK) menjadi salah satu model penting untuk melakukan kegiatan analisis keterkaitan antara realitas, ekonomi, politik, dan ideologi secara berturutan. *Keempat*, kombinasi keilmuan secara interdisipliner antara teori kritis, teori linguistik kritis, dan teori ekonomi politik dapat dimanfaatkan untuk menganalisis bagaimana kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi memainkan peranan dalam penerbitan media, termasuk media massa cetak dalam hal ini media masa cetak Jawa Pos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis. 2004. *Politics, Socialism, and Trotsky*. (Online), <http://groups.google.co.id/>
- Bogdan, Robert C. & Sari Kropp Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education: An introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Downing, John, Ali Mohammadi, dan Annabele Srebery-Mohammadi (Eds.). 2005. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California : Sage Publication Newbury Park.
- Golding, Peter dan Graham Murdock. 2014. *Culture, Communications & Political Economy. Theorist of Communication and Theorist of Society, Communication Research*. <https://almasmithwani.wordpress.com/>
- Gramsci, Antonio. 2014. Gramscian Methodology in Society Produces. <http://groups.google.co.id/>
- Jawa Pos. 2013. *Harian Pagi Jawa Pos*.
- Kleden, Ignas. 2007. *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.
- Littlejohn, Stephen W. 2006. *Theories of Human Communication*. California: Wardsworth Belmont.
- Mosco, Vincent. 2006. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 2006. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman.
- Takwin, Bagus. 2009. Cuplikan-cuplikan Ideologi dalam *Jurnal Filsafat Universitas Indonesia* Volume I No. 2. Agustus 2009.
- Assidik, Gallant Karunia & Wahyudi Joko Santoso. Citra Publik Presiden Republik Indonesia pada Pemberitaan di *Harian Suara Merdeka*, *Tabloid Tempo*, dan *Harian Republika*: Kajian Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough dalam *Seloka, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Volume 5 Nomor 2 Tahun 2016.