

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 1, Nomor 1, Oktober 2006

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 96

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

***Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi***

*Muzayin Nazaruddin*

( 1 - 14 )

**Dari Teks ke Ekonomi Politik: *Critical Discourse Analysis* dalam Kajian Media**

*Anang Hermawan*

( 15 - 30 )

***New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media***

*Puji Hariyanti*

( 31 - 40 )

***"Ada Kuis di Tengah Gempa":***

**Membangun Epistemologi Liputan Bencana di Media**

*Iwan Awaluddin Yusuf*

( 41 - 52 )

**Kontroversi Regulasi Penyiaran di Indonesia**

*Masduki*

( 53 - 64 )

**Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi**

*Muhammad Zamroni*

( 65 - 74 )

**Televisi dan Konstruksi Identitas Nasional**

*Pitra Narendra*

( 75 - 84 )

**Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas**

*Abdul Rohman*

( 85 - 96 )

# **Dari Teks ke Ekonomi Politik: Critical Discourse Analysis dalam Kajian Media**

**Anang Hermawan <sup>2</sup>**

## **Abstract:**

*The political economy of information, as a reference for a communication scientific field, is widely used as a generic term for the political and economic investigation of media discourse. As media construction, an information frequently represent political and economical interests. Critical discourse analysis (CDA) become one important model to analyse relationship between reality, ideology in power relations in media. Interdisciplinary combination of linguistic theory, critical theory and political economics thought used to analyse how political or economical interests play in media appearance.*

## **Key words:**

*information, political economy, media, language, discourse, text, representation, critical discourse analysis, ideology.*

## **Pendahuluan**

Kajian tentang ekonomi politik informasi boleh jadi merupakan kajian yang relatif baru dalam studi ilmu komunikasi. Istilah 'ekonomi politik informasi' atau acapkali dipertukarkan dengan istilah 'ekonomi politik komunikasi' merupakan istilah yang digunakan secara luas untuk mengkombinasikan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Keterikatan pada dimensi ekonomi dan politik menjadikan informasi menjadi ajang yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai entitas konstruksi media, apa yang disebut sebagai 'informasi' acapkali merepresentasikan kepentingan ekonomi sekaligus politik tertentu. Oleh karenanya tulisan ini akan mencoba memulai dari perspektif mikro, yakni bagaimana kita terlebih dahulu memandang informasi untuk lantas manapaki level yang lebih makro, yakni bagaimana perspektif ekonomi politik lazim digunakan dalam melihat media.

Secara epistemologis, menemukan relasi antara dimensi ekonomi dan politik dalam kerja media tentu saja menjadi pertanyaan paling menarik. Berangkat dari apa yang kita konsumsi sehari-hari melalui media; berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan, kita akan menengarai terlebih dahulu pandangan ilmuwan sosial terhadap isi dari produk media itu. Sederhananya, apapun yang kita terima dari media itulah yang dalam tulisan ini kita sebut sebagai informasi. Informasi tersusun atas serangkaian bahasa yang terstruktur menurut aturan kelaziman pemakaian (konesual), sehingga antara iklan dan berita tentu mempunyai jenis, kadar dan muatan tersendiri. Sehingga dalam kajian mengenai ekonomi politik informasi, penekanan terhadap bahasa menjadi penting. Bahkan tulisan ini mencoba menengarai problem ekonomi dan politik media dengan berpijak pada analisis bahasa.

<sup>2</sup> Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Bahasa menempati posisi terpenting dalam proses produksi dan distribusi informasi. Isi media notabene merupakan sekumpulan bahasa yang terangkai menjadi satuan-satuan struktural yang dapat dimaknai dan dipertautkan dengan realitas. Kendati demikian, bahasa itu sendiri pada dasarnya adalah realitas tersendiri. Bahasa bukan saja mampu mengkorup 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 di dalam mereproduksi realitas yang disampaikan pada khalayak melalui media. Dalam ungkapan singkat, bahasa memproduksi wacana, yakni ketika suatu informasi direproduksi melalui praktik berbahasa tertentu untuk menghubungkan antara realitas yang diinformasikan dengan khalayak media.

### **Bahasa dan Representasi: Perubahan Paradigma**

Kemampuan bahasa untuk memproduksi wacana menjadi satu bahasan menarik untuk dikaji, bukan saja karena penampilan realitas yang boleh jadi berbeda akibat dari pemakaian bahasa, melainkan juga karena pengguna bahasa (media) tak jarang menjadi subjek yang patut dipertanyakan posisinya atas informasi yang direproduksi. Isi media bukan saja menampilkan citra realitas, melainkan sesungguhnya citra media itu sendiri. Di dalam wacana, sistem bahasa dan kondisi sosial bertemu. Menurut Hartley (1982: 6), untuk memahami sebuah wacana kita memerlukan penglihatan secara khusus pada kondisi sosial, politik, dan kesejarahan dari proses produksi dan konsumsi wacana itu sendiri. Sebuah berita misalnya, tidak mungkin sekadar merefleksikan suatu kesatuan linguistik, melainkan sebuah kerja kreatif bahasa yang digerakkan oleh sebuah sistem pertandaan umum dalam hubungannya dengan struktur sosial.

Dari beragam model kajian komunikasi dan media, analisis wacana bahasa kemudian menjadi tolok ukur untuk menguji sejauh mana bahasa digunakan di dalam membentuk konstruksi sosial. Informasi yang tersaji dalam bentuk berita misalnya, pada tingkat tertentu dapat mempengaruhi sudut pandang manusia tentang dunia di sekitarnya. Sementara, jika dipahami secara mendetail, berita sendiri pada dasarnya merupakan serangkaian interpretasi yang telah terolah berdasar fakta atau peristiwa. Sehingga untuk mengatakan bahwa berita adalah sebuah entitas objektif tentu masih menyimpan sejumlah pertanyaan. Di sisi lain, untuk mengatakan bahwa sebuah berita disebut sebagai realitas subjektif murni tentu juga tak beralasan karena untuk menuangkan suatu peristiwa menjadi teks berita tentu membutuhkan persyaratan yang disepakati bersama dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Terkait dengan kajian wacana bahasa itu sendiri, pertamakali harus dipahami bahwa model ini merupakan salah satu bagian dari pemikiran yang memandang produk media sebagai konstruksi sosial yang bersifat subjektif. Pemikiran tentang wacana memperlihatkan wilayah teoritik tersendiri dalam mengkaji isi media. Dalam catatan Eriyanto (2001: 4), setidaknya terdapat tiga pandangan mengenai keterkaitan antara bahasa dalam analisis wacana. Pandangan *pertama* berasal dari kaum positivisme empiris yang meyakini bahwa bahasa merupakan jembatan antara manusia dengan objek. Bahasa dianggap sebagai sebuah realitas objektif yang merefleksikan realitas begitu saja, oleh karenanya sisi subjektif pengguna bahasa dieksklusikan sedemikian rupa. Distorsi realitas tentu saja tidak mendapat

tempat untuk diperhitungkan dalam pemahaman ini, karena bahasa dianggap telah merefleksikan begitu saja realitas. Dalam kaitannya dengan informasi alias produk media, paradigma positivisme-empiris meyakini bahwa apa yang dilakukan media seolah sekadar memindah realitas pertama (realitas sosial) ke realitas kedua (realitas media) tanpa tendensi untuk melakukan distorsi. Seolah-olah, media adalah cermin dari realitas masyarakat yang sesungguhnya. Dalam kajian media, pandangan reflektif ini mendapat tempat melalui analisis isi kuantitatif yang notabene merupakan analisis struktural sederhana yang tak mau terlibat jauh dengan konteks sosial politik di luar bahasa.

Pada sisi lain, isi media tidak mungkin lagi dilihat sebagai cermin dari realitas. Keyakinan ini muncul dalam paradigma konstruktivisme. Apa yang terlihat di media tidak layak lagi disebut sebagai refleksi, melainkan media sekadar 'representasi' dari apa yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga klaim-klaim objektif untuk memahami bahasa media tidak layak lagi diterapkan. Pikiran manusia membawa konstruksi nilai tertentu yang kemudian mewujud ke dalam produk media. Dalam perspektif konstruktivisme, produk media adalah *man made*; sehingga subjektivitas manusia pembuatnya adalah hal yang wajar terjadi. Oleh karenanya, memandang produk media sebagai realitas objektif adalah tidak mungkin. Menurut Eriyanto (2001:5), pandangan ini berasal dari tradisi fenomenologi yang menolak pemisahan antara subjek dan objek bahasa. Subjek atau pengguna bahasalah yang menjadi faktor sentral dalam kegiatan wacana, karena subjeklah yang mula-mula memilih dan menggunakan bahasa untuk menyampaikan maksud tertentu.

Perbedaan klaim dalam memandang produk media boleh jadi memang tak akan berakhir karena berbedanya paradigma yang digunakan. Lantas bagaimana dengan "makna" akhir dari suatu informasi atau produk media? Jika dinaikkan ke tingkat epistemologis, paradigma positivisme empirik dan paradigma konstruktivis berimplikasi pada sejauh mana tingkat pemaknaan yang dapat dihasilkan melalui praktik berbahasa media. Sebuah informasi akan berbeda makna ketika menengarainya menggunakan paradigma yang berbeda dan sesungguhnya inilah yang menjadi salah satu basis perbedaan pemahaman di antara kedua paradigma tersebut.

Perbedaan cara pandang antara paradigma positivisme-empirik dengan konstruktivisme dapat ditilik dengan menggunakan pola Lasswellian yang mengandaikan komunikasi sebagai *who says what in which channel to whom with what effect* (McQuail & Windahl, 1993:13-14). Oleh Harold D. Lasswell, komunikasi digambarkan sebagai proses transmisi pesan (isi media/produksi media) dari komunikator (media) kepada komunikan (pembaca/khalayak) melalui media dengan efek tertentu. Muncul semenjak tahun 1948, rumusan komunikasi Lasswellian bertahan selama puluhan tahun, dan memperkuat dirinya dengan beragam metodologi yang mengindikasikan tentang sejauh mana pengaruh media terhadap khalayak. Model komunikasi tersebut memperlihatkan perlakuan awal dari perilaku komunikasi pada paruh pertama tahun 40-an yang kurang lebih melibatkan komunikasi sebagai kegiatan persuasif. Secara implisit, perspektif Lasswellian meyakini bahwa setiap pesan (isi media/informasi) memiliki efek tertentu bagi khalayak sehingga dalam kaitannya dengan media massa, komunikasi mempunyai kecenderungan untuk menggerakkan efek bagi khalayak (McQuail & Windahl, 1993: 14). Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa pada model tersebut peran penguasaan makna ada pada komunikator. Jika terdapat kegagalan komunikasi, maka diperiksalah letak kegagalan itu pada salah satu unsur

yang terdapat pada rumusan itu, entah pada komunikator atau isi pesannya. Maka metode analisis ini (*content analysis*) mendapat sandaran epistemologis dari paradigma ini.

### **Teks dan Tafsir Makna**

Berbeda halnya dengan pendekatan positivisme empirik, perspektif konstruktivis justru menitikberatkan peran penguasaan makna dari yang semula condong pada komunikator menjadi pada komunikan atau *receiver*. Peran lebih untuk memaknai diberikan kepada penerima pesan yang dalam konteks ini istilahnya bukan lagi komunikan melainkan *reader* atau 'pembaca'. Setiap khalayak yang dikenai *message* adalah pembaca. Membalik model komunikasi Laswellian, peran yang aktif dari pembacalah yang menentukan makna, sehingga produk media tidak layak lagi menduduki peran sebagai *message*, melainkan justru sekadar sebagai "teks" yang maknanya akan sangat tergantung kepada kemampuan pembaca untuk menafsirkan. Oleh karenanya, dalam perspektif ini tidak ada lagi apa yang disebut sebagai kegagalan komunikasi, karena komunikator pada hakikatnya telah kehilangan kekuasaan untuk memaksa makna sesuai keinginannya. Komunikator boleh saja mempunyai maksud tertentu atas teks yang ditransmisikan, tetapi persoalan pemahaman terhadap makna akhir dari teks akan sangat tergantung pada kemampuan pembaca karena pembaca mempunyai kebebasan penuh untuk menafsirkan. Implikasi dari pemahaman ini adalah bahwa produksi bahasa media selalu lentur terhadap perubahan dan perbedaan makna, karena setiap '*reader*' secara bebas memaknai apa yang mereka baca.

Dari perspektif terakhir, pengertian komunikasi pun sewajarnya berubah. Dalam bahasa Fiske, komunikasi bukan lagi sekadar proses transmisi pesan melainkan, produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1990: 1). Paralel dengan pengertian itu, sebuah produk media lantas tidak layak lagi untuk disebut sebagai refleksi, melainkan representasi. Meyakini realitas media sebagai cermin atau refleksi mengindikasikan keyakinan tentang objektivitas media, dan dengan demikian mengisyaratkan pandangan positivistik. Akan halnya representasi, konsep ini hadir menempati ruang baru di dalam memandang media yang hanya mampu menggambarkan sebagian saja dari realitas. Subjektivitas menjadi faktor penting mengapa media tidak akan pernah mampu menyajikan realitas secara persis. Sebuah berita misalnya, adalah sebagian saja dari keseluruhan realitas yang hanya mampu ditangkap oleh media sehingga sebuah berita belum tentu dapat diterima sebagai 'kebenaran' murni yang objektif dan bebas dari pengaruh sang pembuat berita. De Fleur dan Dennis (1985: 10) bahkan menyatakan bahwa sebuah pencarian berita tidaklah sama dengan "pencarian kebenaran". Seorang pekerja media beroperasi di bawah beragam keterbatasan. Apa yang disampaikan media pada akhirnya adalah 'sesuatu' yang sangat terbatas dan tidak mendalam. Bukan saja keterbatasan itu diakibatkan dengan aspek waktu, melainkan juga karena media hanya akan memperlihatkan fakta-fakta terpilih. Oleh karenanya jalinan sebuah realitas secara utuh tidak mungkin lagi dapat disampaikan oleh media, dan representasi adalah istilah yang tepat untuk mengatakannya.

Konsep mengenai 'representasi' itu sendiri hadir menempati tempat baru dalam studi komunikasi dan kebudayaan. Tumbuhnya kajian kebudayaan dalam studi ilmu sosial dan humaniora cenderung menempatkan pentingnya makna. Berkaitan dengan komunikasi, secara khusus Alan O'Connor (1990: 29) bahkan menggambarkan budaya sebagai proses komunikasi dan pemahaman yang aktif dan terus-menerus. Dari gambaran ini kita dapat

mengambil satu pengertian bahwa pemaknaan terhadap teks-teks kebudayaan (termasuk produk media) tergantung pada pemahaman subjektif di antara aktor atau subjek di dalam lingkungan kebudayaannya.

Realitas yang tampil dalam produk media merupakan hasil konstruksi yang boleh jadi telah mengalami penambahan maupun pengurangan karena turut campurnya faktor subjektivitas dari pelaku representasi alias orang-orang yang terlibat dalam media. Tidaklah sesederhana pandangan reflektif, penggunaan istilah representasi berangkat dari kesadaran bahwa apa yang tersaji di media seringkali tidak selalu persis dengan apa yang ada di realitas empirik. Meyakini realitas media sebagai hasil konstruksi sama halnya dengan memandangi suatu fenomena yang diibaratkan seperti gunung es. Permukaan yang terlihat seringkali hanya sebagian kecil dari kenyataan sesungguhnya, dan sebaliknya apa yang ada di bawah permukaan itu justru lebih besar. Pada gilirannya peran pemaknaan oleh 'pembaca' menjadi penting karena pembacalah yang mempunyai otoritas untuk melihat sejauh mana bagian yang tidak tampak dari gunung es itu dapat diketemukan. Dalam bahasa konstruktivis, peran pembaca untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang (seringkali) tak terlihat itu disebut sebagai 'memaknai'.

Ketika sebuah realitas media telah tersaji ke ruang publik, maka media tidak lagi mempunyai otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki. Peran pemaknaan pun berpindah pada pembaca. Pada saat itulah pembaca mempunyai kekuasaan penuh untuk memaknai sebuah berita, dan untuk dapat memaknai sebuah teks secara maksimal maka peran bahasa menjadi penting. Bahasa menjadi medium sentral yang melaluinya sebuah makna diproduksi. Bahasa beroperasi sebagai simbol yang mengartikan atau merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya, atau dalam istilah yang dipakai Stuart Hall untuk menyatakan hal ini, fungsi bahasa adalah sebagai 'tanda' (Hall, 1997: 5). Tanda mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) konsep-konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang 'membaca', *men-decode* atau menginterpretasikan maknanya.

Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Hall memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yakni *mental representations* dan bahasa (Hall, 1997:17). *Mental representations* bersifat subjektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama. Istilah umum yang seringkali digunakan untuk kata, suara, atau kesan yang membawa makna adalah tanda (*sign*).

Pada akhirnya, persoalan membaca dan memaknai tanda itu tidaklah hadir dari ruang kosong. Hal ini mengingatkan kita pada pendekatan strukturalisme yang secara khusus memulai pemaknaan dari relasi antartanda. Dalam cakupan yang lebih luas, sebuah teks tidaklah berdiri sendiri. Selalu ada teks-teks lain yang mengiringi teks atau lazim disebut sebagai konteks. Sejumlah konsep yang berasal dari tradisi linguistik dalam penerapannya

ternyata mampu digunakan sebagai acuan untuk melihat bekerjanya bahasa dalam memproduksi makna. Pada ranah metodologis, tradisi konstruktivisme melahirkan apa yang disebut sebagai metode analisis wacana (*discourse analysis*). Dalam kaitan ini, kajian komunikasi mampu menembus dimensi lain yang tidak mungkin dijangkau dengan metode hubungan pengaruh yang bersifat positivistik. Terdapat terobosan penting di mana kajian komunikasi menerima linguistik sebagai satu model untuk membaca bagaimana sebuah satu fenomena kebahasaan mempunyai relasi dengan fenomena kebahasaan lain. Dalam praktik, analisis wacana murni cenderung memberatkan perhatian pada jalinan antarteks, bagaimana suatu teks berhubungan dengan teks lain. Perhatian pada kohesi dan koherensi teks tak luput dari perhatian, sepanjang relasi strukturalnya masih bertautan maka kajian wacana dapat dilakukan di dalam menengarai makna-makna suatu teks.

Kendati demikian analisis wacana murni sesungguhnya relatif terbatas. Perhatiannya yang kecil terhadap konteks di luar bahasa menjadikan model wacana murni berhenti pada wilayah tekstual murni. Padahal apapun fenomena sosial sesungguhnya bisa disebut sebagai konteks. Setiap teks pasti hadir karena latar belakang sosial politik tertentu, sehingga untuk mengatakan bahwa suatu teks terbebas dari pengaruh tersebut menjadi tidak relevan lagi. Dalam perjalanannya, analisis struktural murni mengalami perkembangan yakni pada perluasannya yang menerima konteks di luar bahasa sebagai satu pegangan analisis. Perkembangan ini bermula dari kesadaran bahwa kenyataannya praktik penggunaan bahasa dalam suatu informasi seringkali mengandung unsur ekonomi dan politik, sehingga mengandaikan bahasa sebagai sebuah satuan struktural yang bebas dari kepentingan ekonomi politik adalah sebuah pandangan yang bukan saja naif, melainkan justru menyingkirkan bahasa itu sendiri dari potensinya yang layak untuk dianalisis dari sudut pandang ekonomi dan politik.

Perhatian analisis struktural yang memandang bahasa sebagai wilayah apolitis pelan-pelan tergantikan dengan gaya baru analisis struktural yang mencurigai bahasa sebagai sebuah alat politik sekaligus ekonomi. Pada aras ini muncul paradigma *ketiga* yang disebut sebagai pandangan kritis (Eriyanto, 2001: 6). Paradigma ini muncul sebagai sebetuk koreksi terhadap paradigma konstruktivisme yang dianggap kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Dalam studi media, meski masih dalam kerangka kerja analisis wacana, paradigma kritis mencoba menggapai sejumlah kemungkinan lain yang mempengaruhi proses produksi dan reproduksi makna. Para penganut paradigma ini percaya bahwa produksi dan reproduksi makna dipengaruhi pula oleh konstelasi kekuatan yang ada di balik teks. Maka bahasa tidak mungkin menjadi medium yang netral dalam merepresentasikan realitas, bahasa sesungguhnya terlibat dalam hubungan kekuasaan. Karena mendapat pengaruh yang sangat kuat dari teori kritis, maka pendekatan wacana pada paradigma terakhir ini disebut sebagai analisis wacana kritis (*critical discourse analysis / CDA*).

Dari sinilah sesungguhnya diskusi mengenai ekonomi dan politik media akan kita mulai. Pada saat fenomena sosial termasuk fenomena ekonomi dan politik- berkelindan membentuk jalinan makna teks, maka samar-samar sisi ekonomi dan politik media mulai kelihatan di balik isi media. Sebagaimana halnya isi media, media pun sebagai sebuah lembaga ekonomi tidaklah hadir dalam ruang kosong. Media acapkali menjadi ajang pertarungan bagi kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Persoalannya adalah bahwa

metode struktural murni yang kerap diwakili oleh analisis isi dan analisis wacana konvensional belum tentu cukup untuk dijadikan sebagai penjalın analisis di dalam rangka menemukan keterikatan maupun kepentingan ekonomi politik dari media. Terdapat sejumlah keterbatasan pada saat analisis struktural konvensional hanya menyelami konteks 'bahasa' semata tanpa terlalu jauh menyentuh aspek lain di luar bahasa.

Berangkat dari bahasa, analisis wacana kritis memungkinkan dirinya untuk memahami bagaimana realitas dibingkai alias direproduksi dan didistribusikan ke khalayak 'pembaca'. Produk media adalah sebetuk konstruksi sosial yang melaluinya pembaca merumuskan pandangannya tentang dunia. Analisis ini memungkinkan pembaca melakukan rekonstruksi, bukan hanya peristiwa atau informasi yang disajikan oleh produk media, melainkan juga aspek politis bahasa. Dan ini adalah sebuah kerja yang sangat menarik, seorang pembaca beranjak dari perspektif mikro menuju makro, dari wilayah struktur bahasa ke struktur kognitif pelaku representasi (media). Lazimnya, analisis ini bekerja menggali praktek-praktek bahasa bawah sadar (*undermine*) untuk menemukan posisi ideologis dari narasi, dan mempertautkannya dengan struktur yang lebih luas. Dengan demikian metode analisis wacana media merupakan salah satu model analisis kritis yang memperkaya pandangan pembaca bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi dan politik. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan tentang 'bagaimana' bahasa bekerja dalam konteks tertentu dan 'mengapa' bahasa digunakan dalam konteks tertentu dan bukan untuk konteks yang lain.

### **Bahasa dan Ekonomi Politik Media: Dari Teks ke Ideologi?**

Melalui analisis wacana kritis, maka pemikiran kritis dalam keilmuan sosial mendapatkan tempat untuk diadopsi. Selain sebagai semacam alat ukur, pemikiran kritis menyediakan beragam perspektif baru yang acapkali tak terduga, karena jalinan produksi, distribusi dan konsumsi teks nyatanya bukan saja melayani kepentingan ekonomi produsennya. Bahkan kepentingan politik dari 'sang pengarang' pun lazim dijumpai. Pada akhirnya posisi ideologis 'sang pengarang' (*the author*) lazimnya dapat ditilik dari analisis wacana kritis. Sehingga posisi pembaca pada dasarnya adalah mengkritisi realitas lain yang tersembunyi dari teks. Realitas itu biasanya tetap tersembunyi, dan sepanjang kejelian untuk menemukannya akan menghadirkan jalinan ideologis yang hadir di balik representasi produk media.

Pada saat kita berupaya untuk memahami relasi antara sistem ekonomi dan politik yang berkelindan dalam proses produksi dan distribusi produk media (bahasa), maka sesungguhnya 'pembacaan' atau 'pemaknaan' yang kita lakukan itu telah masuk dalam wilayah ekonomi politik media. Berjalannya semangat ekonomi dan politik dalam teks memungkinkan terintegrasinya bahasa ke dalam proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam masyarakat. Ekonomi politik informasi atau ekonomi politik media berupaya untuk membuat media bukan hanya sebagai pusat perhatian pokok, melainkan sebagai bagian dari suatu struktur yang terkait dengan ekonomi dan politik. Oleh karenanya, memulai kajian ekonomi politik media dari kajian bahasa media merupakan sebetuk analisis kritis, karena dari analisis teks dimungkinkan munculnya perhatian pada kritisisme terhadap aspek ekonomi dan politik media. Maka bukan hal aneh jika Mohammadi dan Mohammadi menyatakan bahwa sudut pandang ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif

kritis selain *cultural studies*, teori kritis Frankfurt School, teori resepsi pesan, dan semiotika (Mohammadi & Mohammadi dalam Downing, 1990: 15). Ambillah satu contoh, bagaimana kajian dari penggunaan bahasa tertentu oleh media tertentu memunculkan pertanyaan: mengapa isu tertentu ditenggelamkan dengan penggunaan bahasa tertentu di media X, sementara yang lain kok tidak, atau oleh media lain justru dimunculkan secara terang-terangan? Mengapa pemberlakuan *sensorship* dilakukan dengan cara itu? Siapa pemilik media yang bersangkutan? Bagaimana dinamika politis dari bahasa media X? Seribu satu pertanyaan dapat dimunculkan untuk sekadar mempertalikan wilayah bahasa dengan ekonomi dan politik media.

Dari struktur bahasa ke struktur ekonomi dan politik. Demikian kira-kira alur pertanyaan yang layak dikedepankan dalam melihat teks sebagai sebuah infrastruktur kepentingan ekonomi dan politik. Dari sekadar pertanyaan sekitar bagaimana bekerjanya struktur bahasa dan struktur kognitif *creator*-nya, perhatian ekonomi politik media kemudian beralih kepada sejauh mana kepemilikan, kontrol dan kekuatan operasional pasar media. Dari sudut pandang ini, perhatian perspektif ekonomi politik media mengarah pada sejauh mana produksi dan pertukaran isi media berlangsung di dalam situasi ekonomi dan politik tertentu. Menjadi satu rahasia umum, bahwa kekuatan pemilik modal dan pembuat kebijakan media mempunyai pengaruh langsung terhadap produksi dan distribusi bahasa media. Mengambil satu contoh, bagaimana wacana bahasa media pada masa Orde Baru dahulu cenderung dicirikan dengan eufemisme. Di satu sisi, eufemisme adalah gejala struktural teks, sementara tekanan politik dan kepentingan bisnis pemilik media adalah konteksnya. Kenyataannya, dengan membaca konteks itu, pembaca akan mafhum bahwa ternyata kepentingan politik penguasa dan kepentingan ekonomi pemilik modal mengambil peran utama dalam penciptaan eufemisme. Konon, dalam bahasa Ben Anderson, realitas eufemistik dalam bahasa Orde Baru sejatinya adalah penyembunyian terhadap realitas yang sesungguhnya begitu 'keras' (Latif dan Ibrahim, 1996: 36). 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.

Akan halnya dengan ideologi sendiri, terdapat banyak varian pengertian ideologi, meski secara singkat dapat dimengerti bahwa ideologi menunjuk pada serangkaian ide yang menyusun realitas kelompok, sebuah sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia atau lingkungannya. Varian lain dapat pula diambil dari Marxisme klasik yang menggambarkan ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*) yang diabadikan oleh kekuatan-kekuatan dominan dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 228). Pengertian lain dapat pula diambil dari post-Marxisme yang menjadi cikal bakal teori kritis.

Teoritis kritis kontemporer cenderung percaya bahwa sekarang ini tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain dalam masyarakat. Ideologi bukan sesuatu yang pejal, rigid dan diperjuangkan dalam suasana heroik sehingga seakan terpisah dari sistem sosial masyarakat. Dalam pandangan teoritis kritis, ideologi justru melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Ideologi bergerak melalui bahasa, sehingga apa yang nampak dari struktur bahasa diandaikan sebagai struktur dari masyarakat yang mewadahi sebuah ideologi tertentu.

Ambillah misalnya pendapat seorang penganut Marxis terkenal, Louis Althusser, yang menyatakan bahwa ideologi tampil dalam struktur masyarakat dan timbul dalam praktik nyata yang dilakukan oleh beragam institusi dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 229). Pemikiran Althusser ini mendapat pengaruh kuat dari strukturalisme, terutama atas pandangan yang mengatakan bahwa esensi ideologi dapat ditengarai melalui struktur bahasa. Ideologi bermain di belakang penetapan representasi. Pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bagaimana bekerjanya sistem bahasa dalam struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi kata-kata kunci untuk mengurai sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga untuk membongkar bahasa ideologis maka sebuah representasi harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya, kemudian makna dipertalikan dengan keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa (prinsip intertekstualitas).

Tentu saja tak ada yang benar-benar objektif di sini, kita tidak dapat mengatakan bahwa pembongkaran terhadap struktur bahasa beserta temuan ideologi dalam bahasa merupakan jaminan terhadap kepastian akhir suatu ideologi. Berubahnya struktur boleh jadi akan mengubah makna ideologis, karena dalam term Althusserian ideologi ditentukan oleh strukturnya (Takwin, 1999). Sehingga 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 (*false consciousness*). Ini yang kemudian membedakan pengertian ideologi antara Marx dan Althusser. Tokoh terakhir ini justru memaknai ideologi sebagai ketidaksadaran yang begitu mendalam (*profoundly unconciousness*) yang praktiknya dalam diri manusia berlangsung dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh, Althusser melihat bahwa ideologi seringkali disebarkan oleh struktur sosial seperti yang disebutnya sebagai *ideological state apparatus* (ISA) dan *repressive state apparatus* (RSA) (Althusser, 1994: 151). Melalui gagasannya ini Althusser hendak mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik terlibat punya andil dalam penyebaran ideologi dan dominasi distribusi makna. Melalui Althusser, sebuah model analisis struktural dapat dikembangkan pada penglihatan pada bagaimana bekerjanya hubungan kekuasaan antar struktur masyarakat, yang, tentu saja sebatas penggunaannya pada bahasa. Media, sebagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa seringkali ditunjuk sebagai biang keladi dari penyebar ideologi. Dalam pandangannya, media komunikasi merupakan *communication ISA*, yang bekerja pada wilayah privat atau tanpa menggunakan kekerasan fisik. Kerja ideologi pada wilayah ini berlangsung seperti halnya proses cuci otak yang menenggelamkan kesadaran masyarakat sehingga masyarakat dibawa pada ketidaksadaran yang begitu mendalam.

Teori Althusser memang dibangun dari tradisi Marxis tentang ideologi sebagai kesadaran palsu, di mana penekanan peran ideologi dalam memelihara kekuatan politik maupun ekonomi berkaitan dengan penggunaannya yang nonkoersif. Seorang Marxis dari generasi kedua, Antonio Gramsci, kemudian memperkenalkan konsep ideologi ini dalam istilah yang berbeda: hegemoni. Singkatnya, hegemoni merupakan upaya pemenangan yang terus-menerus (*winning and rewinning*) konsensus secara tetap bagi mayoritas bagi sistem yang berada di bawahnya (Kleden, 1987: 176). Gramsci sendiri memandang bahwa masyarakat terdiri atas dua struktur utama, yakni kelas dominan dan kelas subordinat. Kelas

dominan dinyatakan sebagai kelas yang *leading* dan *dominant*. Yang pertama menunjuk pada kepemimpinan dari kelas berkuasa untuk menunjuk pada "musuh" bersama, sedangkan yang kedua adalah dengan mendominasi musuh bersama itu (Gramsci dalam Storey, 1994: 215). Konsep tentang musuh dan kawan di dalam hegemoni merupakan kerja ideologis, karena dia ditetapkan oleh kelas yang berkuasa melalui konsensus. Dalam kaitannya dengan kerja media, media merupakan alat untuk memperjuangkan konsensus agar sesuai benar dengan keinginan penguasa di dalam menentukan siapa kawan siapa lawan, apa yang baik dan apa yang buruk.

Dalam konteks politik media, Gramsci meletakkan pengertian hegemoni ini dalam dua arti yakni dalam tindak kekerasan dan penguasaan intelektual. Dalam arti yang terakhir, Gramsci menempatkan kerja ideologi sebagai alat untuk melumpuhkan kesadaran kritis masyarakat. Dan media adalah salah satu instrumen yang digunakan oleh kelas yang berkuasa untuk memaksakan ideologinya. Dengan konsep hegemoni ini, Gramsci menolak ideologi sebagai hasil kreasi individu yang arbitrer dan psikologis. Publik alias 'pembaca' sesungguhnya tidak mempunyai kebebasan untuk memaknai apa yang mereka 'baca', karena makna telah dipaksakan ke benak melalui struktur bahasa. Dari sudut pandang politik media, hubungan media *vis a vis* negara ini sangat mungkin memperlihatkan bekerjanya media sebagai pelayan kepentingan ideologi negara selaku kelas paling dominan dalam struktur politik. Suatu saat media sangat mungkin memproduksi serangkaian ideologi yang terpadu, merangkai nilai dan norma yang masuk akal, kendati itu sebenarnya hanyalah untuk melegitimasi struktur sosial politik di mana kelas yang dikuasai pada akhirnya secara tidak sadar berpartisipasi dalam lingkungan kelas dominan. Dalam bahasa Gitlin, hegemoni berlangsung melalui "keahlian sistematis untuk menegakkan 'aturan' melalui persetujuan massa" (Shoemaker dan D. Reese: 1996: 237).

### **Wacana Media dalam Perspektif Ekonomi Politik**

Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Itu barangkali merupakan pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap bahasa media. Makna akhir dari sebuah "pembacaan" sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik). Wilayah ini barangkali adalah abstraksi yang paling *advanced*. Penelusuran dari taraf mikro (tekstual) tiba-tiba dihadapkan pada serangkaian konsep teoritik tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi ini, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya, yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996:139).

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility*-nya akan relatif berbeda dengan 'barang' dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut tidak dapat dirasakan secara

fisikal, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu 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.

Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh, diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Undang-undang ini juga mensyaratkan agar ke depan tidak ada lagi televisi nasional yang siaran di daerah sebelum berjaringan dengan stasiun televisi lokal. Secara politis, kebijakan ini dijalankan untuk menjamin *diversity of content*, karena sepanjang stasiun televisi nasional masih beroperasi di daerah, maka muatan siarannya hanya akan didominasi oleh muatan dari 'pusat'. Sementara di sisi lain, secara ekonomi diberlakukannya undang-undang ini adalah untuk memancing hadirnya media-media baru di tingkat lokal. Sehingga ke depan terjadi *diversity of ownership*. Ini akan berbeda dengan kondisi sekarang dimana kepemilikan media televisi nampaknya hanya dikuasai oleh sebagian kecil pemilik modal yang berbasis di pusat politik.

Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens. (Mosco, 1996: 212)

Terdapat sejumlah pandangan krusial ketika kita menempatkan berkelindannya media dengan dimensi ekonomi politik. Jika Mosco menawarkan tiga perspektif, maka Peter Golding dan Graham Murdock membagi perspektif ekonomi politik media ke dalam dua perspektif besar yakni perspektif liberal dan perspektif kritis (Golding dan Murdock dalam Currant & Gurevitch, 1991: 15). Perspektif liberal cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar dimana konsumen akan secara bebas memilih komoditas media media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kepuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, maka 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 kemudian lebih memberatkan kajian ekonomi politik media dari perspektif kedua, yakni perspektif kritis. Pertimbangannya adalah bahwa media semestinya dilihat secara lebih holistik, karena produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam sebuah lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang strukturnya saling mempengaruhi. Boleh jadi media kemudian mengambil peran di dalam di dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media. Pada aras inilah maka sesungguhnya perbincangan mengenai ideologi, kepentingan kekuasaan mendapat tempat. Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal memungkinkan lembaga media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang meninabobokan khalayak (*reader*). Atau, media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau merepresentasikan kepentingan kelas berkuasa. Pada wilayah terakhir ini, produksi teks hakikatnya merupakan bentuk laten dari kekuasaan yang bekerja dalam lembaga media.

Golding dan Murdock (dalam Currant dan Gurevitch, 1991: 22) menunjukkan bagaimana studi wacana media berkelindan pada tiga wilayah kajian yakni produksi teks, teks itu sendiri dan konsumsi teks. Analisis wacana kritis bergerak mulai dari analisis teks untuk kemudian menengarai keterlibatan faktor produksi dan konsumsi teks sehingga alurnya adalah dari analisis teks ke analisis ekonomi politik. Lantas bagaimana dengan cakupan metodologi yang layak dipergunakan untuk mengurai teks? Analisis wacana teks sendiri memiliki sejumlah variasi. Eriyanto (2001: 133-332) menengarai sedikitnya lima kelompok ilmuwan yang masing-masing mengajukan pespektif teknis yang berbeda dalam mengurai wacana. Kelompok *pertama* diwakili oleh sekumpulan peneliti dari Universitas East Anglia yakni Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress dan Tony Trew. Tinjauan utama Fowler dkk dalam wacana adalah menggali ideologi tersembunyi dalam praktik bahasa. Modus ideologi dapat ditengarai dari bagaimana pemilihan kata digunakan oleh pengguna bahasa untuk merepresentasikan pandangan pelaku bahasa terhadap realitas. Ringkasnya, model ini berupaya membongkar pencitraan realitas melalui kosakata atau kalimat. Dari suatu pencitraan, disimpulkan keberpihakan subjek pelaku representasi terhadap realitas, dan dengan demikian disimpulkan ideologi dari subjek pelaku representasi.

Kelompok *kedua* diwakili oleh Theo van Leeuwen. Gagasan utamanya adalah bagaimana membongkar pemihakan pengguna bahasa terhadap pihak-pihak tertentu melalui marjinalisasi aktor di dalam teks. Analisis van Leeuwen umumnya menampilkan pihak-pihak dan aktor baik perorangan maupun kelompok ditampilkan melalui teks media. Teknis analisisnya berkuat pada pencarian inklusi dan eksklusi aktor di dalam teks yang dapat dikembangkan melalui pasivasi, nominalisasi, penggantian anak kalimat, diferensiasi, indifferensiasi, objektivikasi, abstraksi, nominasi, identifikasi, determinasi, indeterminasi, asimilasi dan individualisasi (Eriyanto, 2001: 173-189).

Kelompok *ketiga* diwakili oleh Sara Mills, seorang ahli wacana yang memiliki perhatian pada representasi perempuan. Terobosan penting yang dilakukan Mills adalah perhatiannya pada posisi subjek dan objek di dalam membaca teks. Bagi Mills, sebuah teks merepresentasikan posisi tertentu dari aktor, gagasan, atau realitas. Sebuah teks dapat dikatakan merupakan ruang kontestasi antarsubjek dan antargagasan, sehingga untuk mengetahui ideologi dari '*the author*' dilakukan dengan cara mengidentifikasi pemihakan dalam teks melalui dominasi representasi. Selain itu, Mills memperhitungkan aspek

kemampuan *reader* di dalam memaknai teks. Seorang pembaca akan bernegosiasi dengan teks, sehingga perihal kemampuan pembaca memaknai teks mendapat perhatian penting. Pada aras subjek-objek ini, Mills sangat terpengaruh oleh pemikiran Foucault. Sementara pada saat mengurai ideologi Mills sendiri mendapat pengaruh kuat dari pemikiran Louis Althusser (Mills, 1997: 29-46). Karena mendapat pengaruh dari kedua pemikir post-Marxisme tersebut, tidak mengherankan jika analisis wacana model Mills akan menitikberatkan pada bagaimana hubungan kuasa yang berlangsung di dalam teks, hubungan teks dengan pembaca, dan hubungan pelaku representasi (media) dan pembacanya.

Kelompok *keempat* diwakili oleh Teun A. Van Dijk. Eriyanto (2001: 221) menyatakan bahwa dari sekian model analisis wacana yang ada nampaknya model van Dijk merupakan model yang paling sering dipakai dan disebutnya sebagai model "kognisi sosial". Di Eropa sendiri, dapat dikatakan bahwa van Dijk merupakan tokoh wacana yang paling berpengaruh saat ini. Pemikirannya dipengaruhi oleh tradisi Marxis, Frankfurt School dan Habermas, Gramsci, Althusser, Foucault dan Pecheux. Di samping itu van Dijk juga dipengaruhi oleh Stuart Hall dan Birmingham School of Cultural Studies di dalam membangun perspektif kritis atas studi bahasa (Terry Threadgold, <http://www.linguistik-online>). Pokok-pokok gagasan van Dijk mencoba melibatkan struktur sosial sebagai faktor yang turut andil dalam representasi teks. Untuk mengurai makna suatu teks diperlukan penglihatan bukan hanya pada teksnya semata, melainkan juga pada struktur atau kondisi sosial yang melatarbelakangi penciptaan teks. Oleh karenanya, di dalam menggunakan model van Dijk untuk analisis wacana kritis diperlukan kepekaan pada struktur teks dan struktur sosial. Struktur teks sendiri digambarkan seperti layaknya piramida yang terdiri dari struktur mikro dan struktur makro.

Kelompok *kelima* diwakili oleh Norman Fairclough. Seperti halnya van Dijk, Fairclough mengembangkan wacana dengan mendasarkan pada pertanyaan utama: bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro (Eriyanto, 2001: 285). Bahkan istilah Critical Discourse Analysis (CDA) itu sendiri berasal darinya, label yang ia ciptakan di Inggris pertengahan tahun 90-an. Gagasan-gagasan Fairclough sangat dipengaruhi oleh pemikiran Foucault dan sejumlah pemikiran neo-Marxis, yang ia ikut sertakan di dalam membangun versi tersendiri atas teori linguistik fungsional dengan teori sosial dan budaya kontemporer (Terry Threadgold, <http://www.linguistik-online>). Fairclough membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi yakni, teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Seperti halnya model van Dijk, analisis CDA versi Fairclough adalah model yang kaya karena seorang analis perlu memasukkan aspek intertekstualitas, intratekstualitas, dan struktur sosial dari representasi. Sebuah teks perlu ditilik jalinan strukturnya, kemudian dihubungkan dengan teks-teks lain dan lantas dihubungkan lagi dengan lingkungan sosiopolitik yang mempengaruhinya.

Dari kelima model wacana di atas, model van Dijk dan Fairclough dapat dikatakan telah mencakup ketiga model sebelumnya. Dalam kaitannya dengan dimensi politik dan ekonomi media, gagasan-gagasan van Dijk dan Fairclough mempunyai kemampuan lebih untuk diadopsi dan dikembangkan. Disamping keluasan gagasan keduanya, model analisisnya bersesuaian dengan tujuan pembedahan fenomena teks ke dalam konteks yang lebih luas, yakni konteks sosial, ekonomi dan politik. Keduanya bukan saja mempertalikan

antara realitas pertama (realitas empirik) dengan realitas kedua (realitas teks / representasi), melainkan juga membuat jalur yang memungkinkan penggalian tentang ideologi dan hegemoni lebih mungkin dilakukan.

### **Penutup**

Terdapat satu pertanyaan mendasar yang patut dikemukakan pada saat seorang pembaca atau peneliti hendak menganalisis suatu teks media. Harus dengan cara bagaimana teks ini dibaca? Metode analisis wacana dapat menjadi salah satu alternatif belaka. Tentu ungkapan ini sekadar untuk mengatakan bahwa di luar beragam model analisis wacana masih terdapat model lain yang dapat digunakan. Poin penting yang ingin dikedepankan dalam tulisan ini adalah bahwa analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) hanya sebagian saja dari pilihan-pilihan metode tersebut. Masih terdapat kemungkinan metode lain yang dapat digunakan untuk menjangkau aspek politik dan ekonomi teks-teks media. ambillah satu contoh, analisis semiotika. Pada tingkat tertentu analisis semiotika berhasil juga membongkar praktik-praktik ekonomi politik dari representasi. Hanya saja jika ditinjau dari keluasannya, analisis wacana kritis memang lebih mampu untuk melakukan itu.

Analisis wacana kritis bukan saja berdaya guna untuk mengurai teks dan menemukan relasinya dengan teks-teks lain, melainkan juga dengan konteks lain yang lebih luas. Sebagaimana menjadi keyakinan awal dari tulisan ini, sebuah teks atau informasi mengandung nilai ekonomi dan sosiopolitik tertentu. Nilai-nilai itu tetap bersemayam, dan acapkali kita menemukan bahwa hal tersebut merepresentasi kepentingan dan ideologi tersendiri. Pembaca yang jeli adalah orang yang mampu menengarai jalinan tersebut dan mengurai di mana posisi-posisi teks bermakna ideologis, bagaimana posisi subjek atau "the author" dan bagaimana posisi media yang bersangkutan serta bagaimana relasi kuasa berlangsung dalam teks.

Akan halnya dengan persoalan metodologis, menjadi pertanyaan penting tentang model mana yang paling lengkap dan representatif di dalam melihat informasi atau teks media. tentu tak ada model yang sempurna, karena masing-masing model bersandarkan pada episteme dan pengalaman penelitian yang beragam. Pada tingkat ini, justru menjadi satu tantangan menarik jika kita mampu mengkombinasikan kelima model tersebut menjadi satu jenis metodologi analisis teks media. Gagasan ini bersesuaian dengan prinsip analisis wacana yang justru menyuarakan keragaman.

### **Daftar Pustaka**

- Currant, James and Michael Gurevitch. 1991. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- De Fleur, Melvin L. & Everrette E. Dennis. 1985. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Downing, John, Ali Mohammadi & Annabele Srebery-Mohammadi (Eds.). 1990. *Questioning The Media: A Critical Introduction*,. California: Sage Publication.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.

- Fiske, John. 1990. *Introductions to Communication Studies*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (Ed.). 1997. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hartley, John. 1982. *Understanding News*. London: Routledge.
- Kleden, Ignas. 1987. *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.
- Latif, Yudi dan Idi Subandi Ibrahim. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung: Mizan.
- Mills, Sara. 1997. *Discourse*. London: Routledge
- McQuail, Denis & Sven Windahl. 1993. *Communication Models For The Study of Mass Communications*. London: Longman.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*, Wadsworth. California: Belmont.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Storey, John (ed.). 1994. *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman,
- Takwin, Bagus. "Cuplikan-cuplikan Ideologi", *Jurnal Filsafat Universitas Indonesia*, Volume I No. 2, Agustus 1999.
- Threadgold, Terry. "Cultural Studies, Critical Theory and Critical Discourse Analysis: Histories, Remembering and Futures". [http://www.linguistik-online.de/14\\_03/threadgold.pdf](http://www.linguistik-online.de/14_03/threadgold.pdf)

