

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pasar di nusantara, bermula dari suatu tempat yang dijadikan pusat pertemuan masyarakat dalam rangka melakukan pertukaran barang kebutuhan atau barter. Misalkan seorang petani yang membawa sebagian hasil tanamnya untuk dipertukarkan dengan ayam atau bebek milik peternak yang kebetulan juga membutuhkan beras dari petani di situ. Biasanya, pasar belum memiliki bangunan permanen, tetapi berada di bawah pohon besar sebagai naungan. Aktivitas pasar juga tidak berlangsung setiap hari, tetapi pada hari-hari tertentu saja. Pasar di Jawa misalnya, buka berdasarkan hari *pasar*: *legi, pahing, pon, kliwon, wage*. Hari pasaran ini, hingga hari ini masih digunakan sebagai nama pasar, seperti Pasar Legi, Pasar Kliwon, Pasar Pahing.

Pasar pun mengalami perkembangan seiring dengan diketemukannya alat tukar (dinar/uang). Yang mulanya petani, nelayan, peternak, maupun perajin dan penjahit datang langsung ke pasar untuk melakukan barter, selanjutnya lahirlah pedagang sebagai perantara. Selanjutnya lahirlah tengkulak yang menjadi perantara antara penghasil barang dengan pedagang di pasar. Lahirlah renternir yang meminjamkan uang sebagai modal para pedagang pasar. Lahirlah para tukang yang menjual jasanya kepada para pengunjung pasar, dari tukang cukur hingga sol sepatu. Untuk itu perkembangan pasar tradisional juga disebut sebagai penggambaran perjalanan perkembangan ekonomi di suatu kebudayaan (Kosasih, diakses 19 April 2014: 2).

Transaksi yang terjadi dalam perkembangan pasar tak hanya melibatkan uang dan barang, tetapi juga informasi tentang banyak hal, dari yang remeh temeh hingga politik. Dalam peristiwa tawar-menawar antara pedagang dan pembeli saja telah menciptakan ruang interaksi yang akrab.

Bahkan tak jarang para pelanggan yang setia sudah seperti keluarga bagi pedagang di pasar, begitu juga sebaliknya. Hal ini terlihat ketika mereka saling berbagi hajatan ataupun bingkisan lebaran dan angpao imlek. Pasar menjadi ruang publik yang penting dalam perkembangan kota (Kosasih, diakses 14 April 2014: 2).

Pada awalnya pasar merupakan bagian *integral* dari keberadaan kerajaan. Menurut Sosiolog Belanda W.F. Wartheim, sebelum tahun 1600, kota-kota di Jawa terdiri dari beberapa *zona* : keraton, alun-alun, dan pasar (Kosasih, diakses 14 April 2014: 1). Hal ini masih nampak pada Kesultanan Ngayogyakarta. Keraton, Alun-alun Utara, Masjid *Gedhe*, dan Pasar Bringharjo merupakan kesatuan. Begitu juga Kasunanan Surakarta, dimana bangunan keraton juga berada diantara alun-alun dan Pasar Klewer. Pada perkembangannya pasar-pasar tumbuh di sekitaran perkampungan warga. Bahkan di Kota Jogjakarta, hampir setiap kampung memiliki pasarnya sendiri. Hal ini mempermudah akses masyarakat untuk berbelanja.

Kemunculan swalayan, minimarket, dan pusat perbelanjaan lainnya telah mengubah perspektif kita tentang pasar. Pasar yang biasa kita kenal, kini mengalami pengelompokan menjadi pasar tradisional atau pasar rakyat. Sedang mall, swalayan, dan pusat perbelanjaan lainnya disebut sebagai pasar modern. Perbedaan dari keduanya diantaranya adalah kepemilikan dagangan yang didasarkan. Di pasar tradisional dagangan yang dijual adalah milik banyak pedagang dengan modal yang tidak begitu besar, terlebih di pasar-pasar desa. Bahkan terkadang pedagang merupakan petani yang langsung membawa hasil pertaniannya langsung ke pasar. Sedangkan di pasar modern, seperti hypermart atau minimarket dan swalayan, dagangan yang dijual adalah milik satu perusahaan dengan modal cukup besar. Perusahaan ini biasanya membangun jaringan gerai di beberapa tempat atau pusat perbelanjaan, bahkan melintasi batas negara.

Namun, hingga hari ini pasar tradisional masih menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia yang cukup kuat. Pasar merupakan bagian dari sektor informal yang berdasarkan laporan *Internasional Laboure Organisation* (ILO), 65% penduduk Indonesia bekerja di sana, sedangkan 35% sisanya barulah bekerja di sektor formal. Sri Edi Swasono menyebutkan, kontribusi kegiatan ekonomi rakyat terhadap penciptaan lapangan kerja adalah sebesar 99,4% (Santosa, 2010 : 104).

Data Kementriaan Perdagangan RI menunjukkan bahwa jumlah pasar di Indonesia lebih dari 13.450 pasar, yang menjadi sumber penghidupan bagi sekitar 12.625.000 pedagang (Pramono, 2011:1). Jika setiap pedagang menanggung 3 orang dalam keluarganya, berarti ada sekitar 50.500.000 orang yang bergantung pada denyut nadi pasar tradisional di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terdapat 333 pasar (Dinas Perindagkop dan UKM DIY, 2014). Sedangkan di Kota Jogja pada tahun 2011, terdapat 32 pasar tradisional yang menjadi sumber pendapatan 14.182 pedagang (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2013).

Tidak hanya pedagang yang bergantung dari denyut kehidupan pasar tradisional. Jauh dari bangunan pasar, ada petani, nelayan, peternak, perajin, penjahit yang berharap akan keramaian pasar tradisional. Karena keramaian pasar ini menjadi salah satu faktor yang menentukan laku tidaknya dan naik turunnya harga jual hasil produksi mereka. Begitu pula kuli gendong, penarik becak, kusir delman, tukang parkir yang menggantungkan penghasilannya dari keramaian pengunjung pasar tradisional.

Pasar tradisional memiliki dua fungsi yang cukup penting, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi kebudayaan (Dinta, 2012:9). Dalam ekonomi, pasar tradisional memiliki fungsi sebagai kekuatan ekonomi nasional. Di masa krisis ekonomi 1998, sektor informal terbukti lebih mampu bertahan dibandingkan sektor formal. Sedangkan dalam kebudayaan, pasar tradisional memiliki

fungsi sebagai cerminan suatu daerah dan corak budaya khas masyarakat setempat. Di Pasar tradisional dapat dijumpai hasil kerajinan dan olahan daerah. Dan komunikasi yang berlangsung dalam proses tawar-menawar di pasar tradisional merupakan interaksi yang khas masyarakat setempat.

Pasar sebagai salah satu soko guru perekonomian dalam perjalanan sejarah masyarakat Indonesia ini, kini sedang mengalami kemerosotan. Data yang dilansir Asosiasi Pedagang Tradisional Seluruh Indonesia (APTISI) pada tahun 2005, menyebutkan bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup setiap tahunnya. Burhan Saidi, presiden Serikat Pedagang Pasar Indonesia (SPPI) mengeluhkan, “Sedikitnya 1.625.000 pedagang pasar tradisional terpaksa gulung tikar akibat menjamurnya pasar modern, minimarket, hipermarket” (Sulistiyawati, 9 Juni 2013). Data dari survey AC Nielsen menunjukkan bahwa pangsa pasar ritel meningkat dari 35% pada tahun 2000 menjadi sebesar 53%. Sementara omset pasar tradisional justru menurun dari sebesar 64% pada tahun 2000 menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008 (Pramono dkk, 2011: 2).

Meski pemerintah telah berupaya membuat kebijakan pengaturan pasar tradisional dan modern, juga revitalisasi bangunan pasar, ternyata belum juga mengembalikan kegairahan pasar tradisional. Banyak pedagang yang masih mengeluh ke Lembaga Ombudsman Swasta (LOS) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terkait sepi pengunjung dan menurunnya pendapatan. Hingga berakibat gulung tikarnya pedagang pasar, juga belum juga terhenti.

Menurut Puthut Indroyono, salah satu peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan (Pustek) Universitas Gajah Mada (UGM) juga Pendiri Sekolah Pasar DIY, permasalahan pasar tradisional hari ini cukup kompleks. Selain harus menghadapi gempuran dari maraknya pasar modern. Dan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin menggemari hal-hal yang praktis dan prestise,

termasuk dalam berbelanja. Pasar tradisional juga mengalami pengelolaan fisik pasar yang kurang optimal, seperti bangunan, kebersihan, hingga parkir. Akses permodalan dan promosi yang sulit. Ditambah dengan regenerasi pedagang pasar tradisional yang kian menurun karena anak pedagang tidak banyak yang mau meneruskan usaha orang tuanya. Untuk itu, permasalahan ini tidak cukup diselesaikan dengan revitalisasi bangunan pasar, [Puthut Indroyono, wawancara, 15 April 2014].

Namun, pasar tradisional yang berperan penting dalam perekonomian dan kebudayaan, serta permasalahan yang sedang dihadapinya ini tidak menjadi wacana yang cukup banyak diangkat dalam kancah diskursif dan opini media massa. Ketika berbicara mengenai ekonomi dan bisnis, yang banyak diangkat media adalah perkembangan sektor ekonomi formal. Baik perkembangan industri, kondisi keuangan dan perbankan, atau peluang bisnis ritel. Kondisi ini kalau kita analisis dengan konsep *misrepresentasi-ekskomunikasi* yang dipaparkan Eriyanto (Eriyanto, 2001:4), menunjukkan bahwa wacana pasar tradisional telah dikeluarkan dari pembicaraan publik terkait bisnis dan perekonomian.

Televisi yang hari ini menjadi media massa yang paling banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat dunia, dan Indonesia khususnya, ternyata juga mengabaikan pendidikan bagi masyarakat. Termasuk wacana pasar tradisional dalam kerangka pendidikan bangsa. Karena selalu berusaha meraih khalayak seluas mungkin demi iklan, program siaran yang mereka tampilkan pun yang sekiranya menarik minat khalayak luas. Akhirnya lebih banyak tayangan hiburan, yang seringkali tidak bermutu (Rivers, dkk, 2003: 336). Acara musik yang dibarengi dengan *gojeg*-kan dan jogetan pembawa acaranya yang sering kali melakukan kekerasan psikis maupun fisik, kini menjadi program andalan sebagian besar stasiun tv di Indonesia di pagi hari jelang siang. Sama halnya dengan acara kuis dan lawakan. Belum lagi acara pencarian bakat

dalam durasi tayang yang cukup lama. Dan tak kalah merusaknya adalah sinetron yang menyuguhkan realitas hidup yang jauh dari kenyataan masyarakat.

Di berbagai tabloid dan majalah, baik keluarga, wanita karir hingga anak muda, jarang sekali ada yang mengangkat tentang pasar tradisional sebagai pilihan belanja atau bagian dari gaya hidup. Yang ada kebanyakan adalah gambaran tentang tampilan gaya hidup modern yang diikuti dengan pilihan produk dan diikuti dengan tawaran tempat berbelanja. Dimana tempat berbelanja yang ditawarkan biasanya adalah pusat-pusat perbelanjaan modern [Tabloid : Nova, Saji; Majalah : Femina, Kawanku, Gadis, Readers Digest, Intisari, hasil observasi peneliti]. Bahkan ada yang secara lugas menampilkan berbelanja di pasar modern lebih praktis, lebih murah dibandingkan pasar tradisional [hasil Majalah Readers Digest Indonesia edisi September 2012, observasi peneliti].

Kalaupun pasar tradisional diangkat dalam pemberitaan media massa, wacana yang diangkat kebanyakan adalah yang terkait dengan hal-hal yang tidak baik/buruk. Atau menurut Eriyanto, ada proses *marjinalisasi* dalam pemberitaan pasar tradisional (Eriyanto, 2001:4). Misalkan dalam pemberitaan terkait beredarnya makanan mengandung *borak* (zat berbahaya), pasar tradisional selalu menjadi tertuduh bagi beredarnya makanan mengandung zat berbahaya tersebut. Begitu pula dalam kasus kenaikan harga sembako (hasil observasi peneliti, Kedaulatan Rakyat, edisi 1-30 April 2013).

Pemberitaan mengenai kemacetan jalan, seringkali juga menggambarkan pasar tradisional sebagai salah satu biang keladinya. Pedagang pasar yang membludak hingga jalan raya di pagi hari. Atau parkir pengunjung pasar yang mengambil sebagian jalan. Wacana ini jarang menjadi diskusi terkait sebab dan bagaimana langkah penanggulangannya. Sedangkan kemacetan jalan akibat pembangunan dan aktivitas mall, pusat perbelanjaan dan hiburan,

ataupun hotel, jarang sekali diberitakan. Kemacetan jalan di sepanjang jalan Solo depan Ambarukmo Plaza Jogjakarta misalnya. Atau kemacetan jalan di sepanjang jalan Affandi depan Hotel Edelweis Jogjakarta. Dan juga membludaknya parkir mobil pengunjung Studio Film XXI Jogjakarta.

Padahal, media kini memiliki peran yang cukup penting. Isi ataupun tayangan media telah mampu mempengaruhi cara pandang, sikap, dan berujung pada tindakan kita. Baik mempengaruhi lahirnya hal baru, maupun mempertahankan sesuatu yang telah biasa. Menurut Rivers, dkk.;

Media sebagai sebuah sistem komunikasi manusia telah kian penting di dunia. Media telah memainkan peran penting dalam merombak tatanan sosial menjadi masyarakat serba massal. Media memberitahu mengenai siapa diri kita, harus menjadi apa diri kita nanti, apa yang kita inginkan, dan bagaimana kita menampilkan diri kepada orang lain. Media menyajikan informasi tentang dunia. Manusia kian tergantung pada media untuk memperoleh informasi dan kian rapuh terhadap manipulasi dan eksploitasi kalangan tertentu di masyarakat yang menguasai media (Rivers dkk, 2003: 322).

Namun, menurut Paul Lazzarferd dan Robert K, unsur komersial pers yang mengharuskan pers meraih khalayak sebesar mungkin demi menurunkan biaya dan meningkatkan iklan, telah mendorong media tidak hanya mengubah atau menciptakan sikap baru, tetapi juga mempertahankan sikap atau kecenderungan yang sudah ada berdasarkan kepentingan kalangan bisnis yang menjadi sandaran finansial mereka (River dkk, 2003 : 342). Yang mendukung sistem sosial dan ekonomi kalangan bisnis tersebut.

Kecenderungan dominannya komersialisasi pers juga dialami dunia penyiaran di Indonesia paska kejatuhan rezim Soeharto. Menurut Agus Sudiby, dunia penyiaran paska rezim orba, mengalami kebebasan semu. Yakni mengalami reorganisasi kekuatan birokrasi dan kekuatan bisnis dalam ranah penyiaran. Kini, pemilik modalah yang menjadi pemegang status quo. Akibatnya, keutamaan media yang bertumpu pada rasionalitas komunikatif-diskursif, tergeser oleh rasionalitas sasaran untuk mempertahankan establishment kepentingan ekonomi

politik dalam bisnis penyiaran (Sudibyo, 2009: 38). Dan unsur komersial ini pula yang membuat pasar tradisional, pedagang dan usaha kecil menengah lainnya kesulitan untuk mengakses ruang iklan di media massa.

Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian terkait wacana pasar tradisional dalam media komunitas. Media komunitas dalam proses produksi medianya tidak begitu bergantung pada peningkatan iklan dalam kebutuhan finansialnya. Hal ini membuat media komunitas cenderung lebih longgar dalam menghadapi tekanan kepentingan kalangan bisnis. Menurut Eni Maryani, media komunitas ditetapkan tidak komersial dan muatan isinya sebagian besar tentang kebutuhan komunitas. Maka, bisa dijadikan sebagai media alternatif (Maryani, 2011: 62).

Hingga hari ini, tidak banyak media yang mengangkat wacana khusus terkait pasar tradisional. Selama proses observasi, peneliti menemukan dua media komunitas yang mengangkat wacana pasar tradisional di DIY. Yang pertama adalah Tabloid bulanan “Warta Pasar”, yang diterbitkan oleh Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSPPPY). Yang kedua, Buletin “Sekolah Pasar” yang diterbitkan Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan-UGM.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih Tabloid “Warta Pasar” sebagai objek kajian. Tabloid “Warta Pasar” merupakan satu-satunya tabloid pasar tradisional yang ada di Kota Yogyakarta, DIY, maupun Indonesia. Apabila dibandingkan dengan Buletin Sekolah Pasar, Tabloid “Warta Pasar” memiliki tempat pembaca yang lebih luas. Selain di kawasan pasar, Tabloid “Warta Pasar” juga secara rutin disebarakan ke seluruh instansi pemerintah, *Public Service*, sekolah (Sekolah Menengah Umum), Kampus, beberapa cafe dan resto yang ada di Kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah menjelaskan panjang lebar latar belakang permasalahan, sekilas objek penelitian yang dipilih, dan secuil kepentingan dari penelitian ini dalam bab latar belakang di atas, akhirnya tiba saatnya untuk menentukan pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini. Melihat keterbatasan waktu, biaya, dan energi, serta ketepatan kajian (ilmu komunikasi), peneliti memprioritaskan pemilihan permasalahan pada representasi pasar tradisional yang diangkat dalam media komunitas. Pertanyaan penelitian tersebut secara spesifik terjabarkan secara ringkas dalam rumusan masalah sebagai berikut :

*“Bagaimana representasi Perlawanan Pasar Tradisional dalam Media Komunitas Tabloid “Warta Pasar” Jogjakarta?”*

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh penjelasan sistematis terkait :

1. Representasi perlawanan pasar tradisional dalam Tabloid “Warta Pasar”
2. Proses produksi tabloid “Warta Pasar”
3. Ideologi Media Komunitas “Warta Pasar”

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti memandang penelitian ini penting dilakukan mengingat manfaat yang hadir menyertainya. Hasil yang bisa dipetik dari penelitian ini tidak hanya berfaedah bagi pengembangan akademik. Jauh lebih penting adalah manfaatnya bagi aspek sosial masyarakat.

Terutama terkait sumbangan bagi keberadaan dan nasib pasar tradisional. Atau bahkan dengan penelitian ini bisa menimbulkan efek timbal balik antara kemanfaatan pengetahuan dan kemanfaatan sosial.

Upaya mengembalikan pengembangan ilmu pengetahuan untuk dan berdasar dari kebutuhan masyarakat, merupakan suatu hal yang urgent untuk dilakukan. Agar kampus tidak menjadi menara gading. Untuk itu, sudah sepatutnya kajian ini dilakukan, dimanfaatkan, dan dikembangkan.

## **1. Manfaat Teoritis**

Dalam aspek kajian ilmu komunikasi, peneliti memandang penelitian terkait media komunitas ataupun wacana yang terpinggirkan, hingga hari ini belum banyak dikembangkan dunia kampus di Indonesia. Berdasarkan paradigma kritis, seorang intelektual sudah selayaknya memiliki keberpihakan dan sekaligus menjadi bagian dari perjuangan masyarakat tertindas atau terpinggirkan. Agar tidak menjadi intelektual tukang atau intelektual organik yang mengabdikan pada kelas penguasa, menurut konsepsi Gramsci (Gramsci, 1987: 7-32). Terlebih ilmu komunikasi menjadi bagian dari ilmu sosial dan politik.

Lebih spesifik secara teoritik, penelitian ini bermanfaat bagi :

- a. Pengembangan teori komunikasi dalam paradigma kritis.
- b. Pengembangan analisis wacana kritis atas teks media komunitas.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Dalam aspek pengetahuan, hasil penelitian ini menjadi referensi dan juga rekomendasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

- b. Dalam aspek sosial, hal ini terkait dengan upaya memberi sumbang sih jawaban atas penyelesaian permasalahan yang dihadapi pasar tradisional, seperti yang telah dipaparkan di awal paragraf. Bagaimana akhirnya, wacana terkait pasar tradisional yang berperan penting dalam perekonomian dan kebudayaan Indonesia serta permasalahan yang dihadapinya mendapatkan ruang bagi perbincangan publik. Sehingga mempengaruhi opini publik, bahkan sikap dan tindakan masyarakat atas pasar tradisional yang hari ini cenderung perlahan semakin ditinggalkan. Di tengah situasi peminggiran wacana pasar tradisional dalam media massa.
- c. Pada akhirnya, jika hasil penelitian ini nantinya menunjukkan bahwa wacana yang berpihak pada pasar tradisional mampu ditampilkan dalam media komunitas, Warta Pasar khususnya. Maka, bisa menjadi salah satu bekal referensi untuk mendorong asosiasi atau paguyuban pedagang pasar beserta pemerintah Kota Jogjakarta, untuk meneruskan dan mengembangkan dukungan atas penerbitan Tabloid Warta Pasar. Atau membuka peluang bagi pengembangan media alternatif bagi pasar tradisional lainnya. Keberhasilan ini juga bisa dijadikan percontohan bagi pemerintah daerah lainnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Paradigma Kritis**

#### **a. Teori Kritis : Dari Marxisme Hingga Teori Kritis Generasi Ketiga**

Dalam masyarakat industri kapitalisme, menurut Marx, para pemilik modal atau kapitalis untuk mendapatkan akumulasi modal dari keuntungan nilai lebih dengan cara melakukan eksploitasi terhadap buruh. Buruh pun dalam kehidupannya mengalami keterasingan, baik dengan hasil produksi maupun kehidupan sosialnya. Hal inilah yang

menimbulkan keprihatinan Marx dan mendorongnya melakukan perlawanan. Meski menerima dan mengadopsi pemikiran dialektikanya, Marx tidak puas atas idealisme Hegel. Hal inilah yang menghantarkan Marx pada perumusan teori yang bermaksud praksis membangun perlawanan dan menuju pembebasan ketertindasan manusia. Tugas keilmuan menurut Marx tidak hanya merepresentasikan realitas tetapi juga harus mampu mengubah realitas (Suseno, 1999: 13-24)

Menurut analisis Marx terhadap sistem kapitalisme dengan kaca mata Materialisme Dialektika Historis, kesenjangan manusia ditentukan oleh hubungan kerja yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan produksi dan cara pada sistem sosial dimana manusia tersebut berada. Kekuasaan terhadap alat produksi dan hubungan produksi disebut Marx sebagai basis struktur. Basis struktur inilah yang mempengaruhi suprastruktur yang merupakan faktor kesadaran manusia yang terwujud dalam filsafat, politik, hukum, agaman, budaya, dan sebagainya. Perkembangan alat produksi niscaya akan terjadi dan mempengaruhi perkembangan pengalaman manusia dalam proses produksi yang pada waktunya akan mendorong terjadinya perubahan hubungan-hubungan produksi. Tetapi karena penguasa alat produksi menghendaki status quo, maka secara otomatis akan terjadi revolusi yang bertumpu pada kekuatan buruh (Suseno, 1999: 24-56).

Namun, dalam perkembangannya hingga akhir abad ke-19 M, kapitalisme belum juga menghadapi kehancurannya. Kapitalisme justru mengalami kemajuan yang menakjubkan. Kapitalisme juga melakukan ekspansi dan melakukan eksploitasi hingga ke negara-negara pra-industri yang sekarang dikenal dengan negara dunia ke-3.

Situasi tersebut memunculkan penolakan dari kelompok neo-Marxis, yang tidak sepakat dengan garis yang diambil partai komunis yang justru menimbulkan diktator proletariat ataupun sosial demokratik yang justru berkompromi dengan kapitalisme. Salah satu dari mereka adalah Georg Lukacs dan Karl Korsch. Lukacs menolak determinisme ekonomi dan mengedepankan kesadaran kelas sebagai kekuatan revolusi. Sedangkan Korsch mengemukakan bahwa hakikat marxisme adalah taksiran praksis atas kesadaran yang justru dilenyapkan oleh kalangan Marxisme Ortodox.

Perhatian pada proses kesadaran manusia inilah yang kemudian mengarahkan Lukacs, Korsch dan Gramski, serta pemikir kritis lainnya untuk mengamati fenomena-fenomena suprastruktur yaitu pengetahuan dan ideologi. Lukacs masih memegang kepercayaan dari Marx terkait kaum proletariat sebagai kekuatan revolusi dengan kesadaran kelas. Tetapi menurutnya, kesadaran kelas proletariat untuk menghancurkan kapitalisme tidak akan secara otomatis terwujud. Untuk itu, menurutnya harus ada pihak lain yang menjaga dan menjamin kesadaran proletariat. Saat itu partai komunis menjadi tumpuan, sebelum kelahiran diktator proletariat.

Meski dihancurkan oleh kalangan Marxisme Ortodox, kalangan neomarxis melahirkan gerakan berikutnya yang dikenal dengan teori kritis. Teori kritis ini dikembangkan oleh ahli-ahli ilmu sosial dan filsafat yang berhubungan dengan “Institute für Sozialforschung” di Universitas Frankfurt, Jerman. Tokoh-tokoh yang berpengaruh diantaranya adalah Adorno, Horkheimer, dan Herbert Marcuse.

Para pemikir teori kritis ini terutama mengembangkan pemikirannya dengan menerjemahkan warisan pemikiran Kant dan Hegel serta berbagai filsafat lainnya

sehingga mampu mengembalikan sifat dialektis dari ajaran Marx. Selain itu, diadopsi pula pemikiran Korsch terkait reifikasi, yang mana melihat adanya gejala hubungan antarmanusia layaknya hubungan antarbenda. Dari Korsch, para pemikir kritis mengadopsi tentang teori dengan maksud praksis. Namun, kepercayaan kaum neomarxis kepada kaum komunis sebagai tumpuan pembebasan manusia dari penindasan kapitalisme mendapat kritikan dari teori kritis. Bagi mereka, partai komunis yang melahirkan diktator proletariat, tak lain merupakan perkembangan dari kapitalisme industri ke kapitalisme negara. Keduanya tidak memiliki perbedaan dalam sistem ekonomi, kecuali hanya ideologi (Honneth dalam Giddens A. dan Turner, 2008: 604-656).

Menurut teori kritis, ideologi tidak hanya ada di bidang ekonomi dan politik saja. Tetapi di bidang teoritis ilmiah yang membeku dan kemudian menjadi ideologi dan mitos-mitos baru. Kritik dalam teori kritis merupakan suatu keharusan dalam merumuskan suatu teori yang bersifat pembebasan manusia dari segala bentuk dominasi. Konsep kritik dari teori kritis ini tidak lepas dari konsep kritik Kant, Hegel, Marx, dan juga Freud. Kritik dalam artian Kantian adalah kritik terhadap dogmatisme. Kritik dalam arti Hegelian adalah refleksi atas kontradiksi-kontradiksi yang menghambat pembentukan diri. Kritik dalam arti Marxian adalah usaha untuk mengemansipasi manusia dari penindasan dan keterasingan yang dihasilkan oleh hubungan-hubungan dalam masyarakat. Sedangkan kritik dalam artian Freudian adalah refleksi diri atas kekuatan asing yang mengacaukan kesadarannya (Honneth dalam Giddens A. dan Turner, 2008: 608-614).

Konsep kritik dari keempat tokoh di atas dijadikan dasar bagi teori kritis untuk menganalisis kenyataan ideologis dalam masyarakat. Kritik teori kritis ditujukan kepada positivisme sebagai ideologi ilmu pengetahuan modern yang menghasilkan masyarakat yang irrasional dan ideologis. Pertama, karakter positivistik yang mengandaikan pengetahuan manusia tidak menjejarah, justru menghasilkan teori yang ahistoris dan asosial. Kedua, asumsi bahwa pengetahuan bersifat netral, justru menciptakan ketidakberpihakan. Ketiga, asumsi pemisahan teori dari praksis, justru melanggengkan status quo yang menindas tanpa ada perlawanan (Hardiman, 1990: 56-57).

Teori kritis memiliki asumsi yang berbeda dari tradisi positivistik, yakni teori bersifat menjejarah, disusun atas keterlibatan aktif para penyusunnya, mengandung kecurigaan kritis terhadap masyarakat aktual dan berusaha membongkar kedok ideologis yang dimilikinya, serta memiliki tujuan praksis. Keberpihakan teori kritis terletak pada tujuannya untuk membebaskan manusia dari penindasan dan mengembalikan manusia sebagai subjek yang mengendalikan sendiri kenyataan sosialnya.

Akan tetapi ketika para teori kritis generasi pertama ini melakukan analisis atas perkembangan masyarakat modern, ada keraguan kembali akan rasionalitas manusia. Modernisasi yang didorong oleh semangat pencerahan yang meyakini bahwa perkembangan sejarah manusia adalah sejarah untuk menjadi rasional telah menjadi sumber kekuatannya. Hilangnya mitos-mitos menjadikan manusia menghadapi alam dengan rasionya yang kemudian bertindak atas dasar perhitungan untung rugi atau menurut Horkheimer disebut dengan rasionalitas instrumental. Melalui perhitungannya, maka alam beserta seluruh kehidupan diobjektifkan berdasar rumusan angka dan semuanya disamakan dengan nilai uang. Dalam perkembangan kapitalisme semua hal

dihitung sebagai komoditas yang bisa dipertukarkan atas dasar perhitungan keuntungan. Pada akhirnya, rasionalitas instrumental ini menjadi mitos baru dalam masyarakat modern (Honneth dalam Giddens A. dan Turner, 2008: 615-620).

Selain terjebak dalam rasionalitas instrumental, menurut Marcuse, masyarakat modern juga terjebak dalam rasionalitas teknologis. Pengetahuan dan teknologi menurutnya telah menghasilkan sistem teknologi tidak memenuhi kebutuhan manusia, justru mendikte dan mengendalikan kehidupan manusia. Hukum-hukum teknologi seperti ekstensifikasi, otomatisasi, dan standarisasi dalam sistem produksi justru memaksakan tuntutan ekonomi dan politiknya pada manusia. Bahkan sistem teknologi dalam masyarakat modern tersusun sedemikian kompleks sehingga mampu menstabilkan segala bentuk perlawanan dan menstabilkan sistemnya. Tanpa ada kesadaran, menurut Marcuse manusia modern akan menjadi masyarakat satu dimensi yang kehilangan sifat negasinya (Suseno, 1999: 126-139).

Pada akhirnya pembacaan atas masyarakat modern yang terjungkiri rasio instrumental dan teknologis ini, menjadikan teori kritis generasi pertama menghadapi pesimisme dan kebuntuan dalam merumuskan emansipasi untuk pembebasan manusia dari penindasan. Dimana pengertian emansipasi didasarkan atas konsep marxisme klasik tentang praksis kerja manusia (Honneth dalam Giddens, A. dan Turner, 2008: 620-629).

Kehadiran Habermas yang dikategorikan dalam generasi teori kritis generasi kedua ini mampu membuka kebuntuan yang dihadapi generasi sebelumnya. Menurut Habermas, kebuntuan generasi sebelumnya diakibatkan karena pemahaman praksis kehidupan manusia terbatas dalam praksis kerja (dalam rangka mengolah alam untuk

memenuhi kebutuhan hidupnya) yang hari ini telah terjebak dalam rasio instrumental dan teknologis. Padahal menurutnya, tidak hanya praksis kerja, dalam kehidupannya, manusia juga melakukan praksis komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari inilah manusia melakukan interaksi dan komunikasi yang memungkinkan berkembangnya rasio kritis (Honneth dalam Giddens, A. dan Turner., 2008: 630-654).

Namun, kapitalisme dengan rasionalitas instrumental dan teknologisnya juga menggerus kemungkinan berkembangnya rasionalitas komunikasi dengan melakukan distorsi komunikasi yang sistematis. Menurut Habermas, rasionalitas komunikasi hanya bisa tumbuh dalam praksis komunikasi yang anggotanya dapat berpartisipasi aktif dalam praksis komunikasinya dan dapat dimungkinkan memiliki kontrol terhadap proses komunikasinya. Jika praksis komunikasi terdistorsi, maka yang lahir tetaplah kesadaran palsu (Honneth dalam Giddens, A. dan Turner, 2008: 655-656).

Perkembangan teori kritis menghasilkan pemikir-pemikir baru yang terkait pemikiran generasi sebelumnya, sekaligus juga memunculkan kritik yang menjadi pemikiran baru dalam generasinya. Pemikir-pemikir baru ini dikategorikan dalam generasi ketiga teori kritis. Para pemikir generasi ketiga teoris kritis cenderung skeptis dengan kategori-kategori universal. Mereka menjadi lebih memperhatikan isu-isu tentang berkembangnya bentuk-bentuk baru dari integrasi sosial, masyarakat sipil, solidaritas sosial, dan paham multikultur dalam upaya melepaskan dari tekanan kebijakan neoliberal. Kemudian juga sering melakukan eksplorasi lebih lanjut pada peran gerakan alternatif.

#### **b. Media Dalam Tradisi Kritis**

Analisis media massa bila didasarkan pada pandangan marxisme klasik, titik tekannya berada pada media sebagai alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya. Kepemilikan media berada di tangan kapitalis yang melakukan eksploitasi terhadap kelas pekerja budaya dan konsumen untuk meraup akumulasi modal. Selain itu, kapitalis dalam media juga melakukan kerja ideologis dengan menyebarkan nilai dan cara pandang kelas penguasa dan menolak ide lain (McQuin, 1996: 63).

Teori Marxis inilah yang mengilhami munculnya analisis media modern, yakni teori politik ekonomi, teori kritik, teori hegemoni media. Teori yang pertama lebih sesuai dengan pandangan marxis-materialis, yang mengerahkan perhatian analisis empiris terhadap struktur pemilik dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Sedangkan teori yang kedua dan ketiga lebih fokus pada kondisi suprastruktur atau ideologi. Peralihan fokus kajian ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan aliran Frankfurt yang memandang tanda-tanda kegagalan ramalan marxis tentang keniscayaan revolusi yang membawa perubahan sosial atas situasi Jerman di awal abad 20-an. Perkembangan industri yang cukup maju tidak diikuti dengan kemunculan dorongan revolusi dari kelas pekerja. Yang terjadi adalah ideologi kelas dominan digunakan untuk mempertahankan kekuatan ekonomi melalui proses subversi dan asimilasi kelas pekerja, (McQuin, 1996: 63).

Teori media politik ekonomi memandang institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Menurut Garnham (1979), kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi media untuk masyarakat, sebagian ditentukan oleh kepentingan akan nilai tukar dari berbagai ragam isi yang memaksakan perluasan pasar, dan kepentingan ekonomi para pemilik dan

pembuat kebijakan. Kecenderungan ini melatarbelakangi monopoli industri media dan integrasi industri media dengan industri lainnya, (McQuil, 1996: 63).

Teori kritik memandang bahwa tercapainya keberhasilan monopoli akumulasi kapital salah satunya ditunjang oleh sarana utama budaya massa yang komersial. Seluruh produksi barang, jasa, dan ide yang diselenggarakan secara massal membuka kemungkinan diterimanya sebagian atau seluruh sistem kapitalisme dengan ketergantungannya pada rasionalitas teknologi, konsumerisme, kesenangan jangka pendek, dan mitos tanpa kelas (McQuil, 1996: 65).

Teori hegemoni media lebih menekankan pada ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan, dan mekanisme yang dijalankannya untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan kelas marginal, sehingga upaya itu berhasil membentuk alam pikiran mereka. Media memainkan peran yang besar dalam proses ini, (McQuil, 1996: 65).

Sedangkan teori kritis atau penelitian budaya, mengambil arah yang berbeda dari keempat pendekatan di atas. Tradisi ini cenderung melihat pada cara-cara isi media ditafsirkan, termasuk penafsiran yang dominan dan oposisional. Penelitian budaya melihat bahwa masyarakat merupakan ruang pertarungan gagasan (Littlejohn, 2009: 433). Tradisi ini secara umum membawa pandangan bahwa pengaturan sosial dan budaya dibebankan untuk menjalankan kekuatan dari pemegang tertentu dengan jalan mendominasi dan menindas orang atau kelompok lain. Namun, kekuatan penguasa dominan bukanlah sesuatu yang statis. Hegemoni dan dominasi yang dibentuk dalam interaksi sosial berada dalam keadaan tidak seimbang. Untuk itu, ada kemungkinan

diwujudkan penumbangan kekuasaan dan terciptanya kehidupan yang lebih manusiawi dan bebas dari penindasan (Littlejohn, 2009: 467).

## **2. Perlawanan:**

### **a. Hegemoni Dan Counter Hegemoni**

Menurut Gramsci dominasi dalam masyarakat kapitalis terjadi melalui proses pembudayaan. Sehingga menghilangkan kesadaran masyarakat atau budaya yang terdominasi atas dominasi yang dilakukan. Hegemoni juga tak bisa dipisahkan dari konteks historis yang memposisikan kelompok dominan sehingga mampu menimbulkan keyakinan sejumlah orang terhadap posisi kelompok dominan. Hegemoni juga bisa dipahami sebagai sarana kultural dan ideologis dimana kelompok dominan melestarikan dominasinya dengan mengamankan persetujuan spontan kelompok-kelompok subdominan, melalui penciptaan negosiasi konsensus politik dan ideologis kedalam kelompok-kelompok dominan dan kelompok yang didominasi (Sugiono, 2006: 31-48).

Pada hakikatnya, hegemoni melibatkan upaya memenangkan dan memenangkan kembali secara terus-menerus kesepakatan di kalangan mayoritas terhadap sistem yang menempatkan mereka sebagai subordinat (Fiske, 2004: 154). Untuk itu, proses hegemoni dalam praktiknya akan selalu menghadapi perlawanan atau resistensi dari lingkungannya. Dalam setiap kemenangan hegemonis tidak pernah terjadi suatu kesepakatan yang stabil. Artinya, akan selalu ada pertarungan hegemoni. Untuk itu, perubahan sosial adalah suatu hal yang mungkin.

Pandangan Gramsci tentang perubahan menekankan perlunya intelektual-intelektual dalam kelompok terhegemoni yang mampu memahami ketertindasan mereka. Selanjutnya usaha untuk menyambungkannya pada anggota kelompok terdominasi

lainnya. Kelompok inilah yang oleh Gramsci dikategorikan dalam intelektual organik. Kelompok inilah yang kemudian dapat mengembangkan sebuah budaya *counter-hegemonic* sebagai perlawanan hegemoni yang terjadi. Melalui *counter-hegemoni* ini diarahkan untuk membongkar dominasi kelompok berkuasa, memberikan alternatif lain dan meruntuhkannya.

Untuk melahirkan intelektual organik dan budaya *counter-hegemoni*, menurut Gramsci diperlukan pendidikan pembebasan kesadaran manusia melalui metode dialogika kritis seperti konsep Paulo Freire. Yakni metode yang memungkinkan setiap orang untuk mengeluarkan pikiran dan mempelajari setiap pengalaman nyata yang didapatinya. Dan pandangan ini sejalan dengan pandangan Habermas mengenai masyarakat yang emansipatif.

Untuk memunculkan kesadaran kritis tersebut juga diperlukan suatu ruang dimana ideologi disebarluaskan. Merujuk pada pandangan Marx, bahwa media adalah salah satu lahan di mana ideologi dominan disebarluaskan. Untuk itu penting kiranya menggunakan media sebagai salah satu medan perlawanan *counter-hegemoni*. Dan *counter-hegemoni* sebagai perlawanan mengambil salah satu bentuknya dalam media alternatif sebagai perlawanan terhadap dominasi ideologi yang disebarluaskan melalui media arus utama (Maryani, 2011: 56).

## **b. Kekuasaan Dan Perlawanan**

Kekuasaan tidak hanya melibatkan kekuatan fisik untuk menekan dan memelihara dominasi, tetapi juga dapat merupakan hasil dari adanya perbedaan akses dan distribusi dari sumber-sumber yang fundamental di dalam masyarakat. Kekuasaan juga bukan suatu

benda. Menurut Foucault, kekuasaan merupakan proses yang melibatkan agensi, wacana, dan praktik yang mengalir dari bawah ke atas (Agger, 2003: 283).

Konsep kekuasaan Foucault merujuk pada bentuk tindakan atau strategi dalam menghadapi hubungan yang tidak seimbang. Bentuk strategi itu adakalanya dengan mendukung, menyerah dan patuh, tetapi juga adakalanya dengan menentang dan melawan. Artinya, dalam hubungan hegemonik yang tidak stabil tersebut, masih dimungkinkan adanya kuasa untuk melakukan perlawanan. Bahkan perlawanan atas hegemoni kelompok dominan ini bisa menjadi sesuatu yang potensial. Dimana ada penggunaan kekuasaan pasti ada perlawanan (Foucault, 2002: 177-179).

Menurut Fiske, perlawanan dapat dipahami dalam dua tipe yang berkaitan dengan dua bentuk kekuasaan sosial. Yang pertama kekuasaan semiotik, yaitu kekuatan untuk mengkonstruksi makna. Yang kedua kekuasaan sosial, yaitu kekuasaan untuk mengkonstruksikan sistem sosial ekonomi (Fiske, 1990: 254-256).

Perlawanan tidak bersifat tunggal dan universal. Perlawanan adalah sesuatu yang terbentuk oleh berbagai repertoar yang maknanya bersifat khas untuk waktu, tempat dan hubungan sosial tertentu. Untuk itu menurut Hall, pengertian perlawanan seharusnya didasarkan pada pemahaman tentang konteks dan historis masyarakatnya. Terutama ketika hendak memahami perlawanan yang dilakukan oleh sebuah komunitas (Baker, 2005: 363-368).

Berdasarkan berbagai pengertian perlawanan, menurut kesimpulan James Scoot, terdapat dua pengkategorian perlawanan. Yang mana perlawanan dimaknai sebagai aksi kecil-kecilan dan isidental. Karakter dari model ini adalah : tidak teratur, tidak sistematis

dan individual; bersifat oportunistik dan mementingkan diri sendiri; serta tidak berkonsekuensi revolusioner; menyiratkan dalam maksud dan arti mereka, akomodasi terhadap sistem dominasi. Yang kedua, perlawanan yang dimaknai sebagai perlawanan yang riil. Karakter dari perlawanan ini adalah: organik, sistematis, dan koopertif; perjuangan kelompok atau kelas, tidak kepentingan diri sendiri; berkonsekuensi revolusioner; mencakup gagasan yang bermaksud meniadakan basis dominasi (Scoot, 2000: 385-386).

### **3. Media Komunitas**

#### **a. Media Arus Utama Dalam Masyarakat Modern**

Dalam sejarah perkembangan media massa muncul surat kabar komersial. Sistem kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan diwarnai oleh sikap monopolistis dan ketergantungannya yang sangat besar pada pemasukan yang bersumber dari apertensi (Mc Quail, 1996: 12). Seperti dua mata uang yang berbeda tetapi tak bisa terpisahkan. Kebutuhan akan akumulasi keuntungan media yang lebih efektif dari masuknya pendapatan dari iklan, menuntut perluasan audien media. Akan tetapi perluasan audien media juga ditunjang oleh biaya produksi tinggi yang diperoleh dari pemasukan iklan.

Pada perkembangan selanjutnya, ketergantungan akan pemasukan dari iklan tidak hanya menjangkiti surat kabar. Seiring dengan perluasan jangkauan audien media penyiaran, televisi maupun radio turut mengalami penigkatan ketergantungan akan iklan. Di Indonesia, menurut Agus Sudiby, periode 1999-2002, iklan televisi nasional mengalami pertumbuhan di atas 40% pertahun. Belanja iklan nasional pada tahun 2003 juga menunjukkan kenaikan 39% dari tahun sebelumnya. Total belanja iklan nasional

tahun 2002 sebesar Rp13,41 triliun, sebelumnya Rp 9,717 triliun (2001), Rp 7,889 triliun (2000), Rp 5,612 triliun (1999), Rp 3,757 triliun (1998) (Sudibyo, 2004: 33).

Menurut Jammes Curran, tujuan komersial inilah yang secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap isi surat kabar dan membuat aspek-aspeknya bersifat populis dan lebih menunjang dunia usaha, konsumeris, serta persaingan bebas. Surat kabar yang cenderung komersil ini bercirikan lebih ringan dan menghibur, menekankan *human interest*, sensasional, khalayak luas (Mc Quail, 1996:13). Sekali lagi dalam perkembangan media massa, hal ini tidak hanya berlaku pada surat kabar melainkan majalah, tabloid, televisi, radio, dan berbagai media lainnya.

Sehingga media massa dipandang sebagai alat kontrol yang efektif bagi kelas kapitalis, dimana hubungan langsung antara pemilik kekuatan ekonomi dan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi dan nilai-nilai suatu kelas dalam masyarakat. Sinclair menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan besar mengontrol media melalui kepemilikan saham penerbitan koran, menguasai pemilik perusahaan penerbit koran (melalui kerjasama bisnis, hubungan keluarga, keanggotaan dalam klub eksklusif), kontrak iklan, serta bujukan dan suap terkait pemberitaan (Rivers, et al., 2003: 326). Mercuse (1964) pun menilai, media beserta segenap unsur sistem produksi massal terlibat dalam “penjualan” dan pemaksaan segenap aspek sistem sosial yang pada waktu yang bersamaan bersifat represif tetapi disenangi orang (Mc Quail, 1996 : 83).

Bahkan kecenderungan komersial media hari ini, menurut Bagdikian (Mc Quail, 1996: 83), telah melahirkan kecenderungan konsentrasi kepemilikan media massa pada genggamannya segelintir pengusaha kapitalis, baik di tataran dunia maupun negara. Di Indonesia gejala ini salah satunya bisa dilihat dari kepemilikan berbagai industri media,

baik surat kabar nasional hingga lokal, majalah dan tabloid, penerbitan buku beserta toko pemasarannya, produsen konten media televisi, hingga media televisi itu sendiri oleh Kompas Gramedia.

## **b. Media Komunitas Sebagai Alternatif**

Maraknya komersialisasi media inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong kembali lahirnya berbagai media alternatif, baik media jurnalistik maupun penyiaran. Menurut Agus Sudibyo, asumsi yang digunakan adalah bahwa lembaga penyiaran komersial tidak bisa mewadahi fungsi-fungsi pemberdayaan, pendidikan, lokalitas, dan komunitas yang seharusnya melekat pada praktik pengelolaan frekuensi sebagai ranah publik. Untuk itu dibutuhkan keberadaan lembaga penyiaran yang berorientasi ke ranah publik (Sudibyo, 2004:226).

Menurut Idy Subandi Ibrahim, perkembangan kesadaran khalayak akan media alternatif mengambil wujudnya dalam berbagai bentuk, diantaranya media komunitas, media etnis, media subkultur, media keagamaan, media dan penerbitan kampus, media bawah tanah, penerbitan perempuan, penerbitan NGO, media anarkis, musik alternatif, film alternatif, situs alternatif di internet, dan media seluler (Maryani, 2010: 67).

Komunitas dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang tinggal di suatu tempat atau suatu kelompok yang memiliki suatu kepentingan yang sama. Menurut Agus Sudibyo, komunitas itu bisa dibagi menjadi tiga; pertama, komunitas yang terbentuk berdasarkan batasan geografis; kedua, komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan identitas; ketiga, komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat (Sudibyo, 2004: 235). Definisi media komunitas merujuk pada pengertian komunitas tersebut.

Media komunitas dapat digolongkan sebagai media alternatif berdasarkan karakter yang dimilikinya. Karakter tersebut secara umum dapat dilihat dari segi organisasi, isi, sistem, pengelola, orientasi, dan khalayaknya. Pertama dari aspek organisasi. Media komunitas merupakan media yang relatif kecil atau terbatas pada komunitas tertentu yang pada umumnya memiliki hubungan langsung dan intensif. Sebagai institusi media bukanlah institusi bisnis, tetapi institusi yang dimiliki komunitas yang bersangkutan. Kedua dilihat dari aspek isi. Media komunitas mencoba memenuhi kelompok terbawah yang tak bisa dijangkau rating, tidak familiar dengan budaya populer atau ikon-ikon modernisasi dan memiliki daya beli rendah, sehingga sering termarginalkan oleh industri penyiaran (Sudibyo, 2004:224-225).

Selain hal itu, sistem pengelolaan media komunitas tidak bersifat komersial atau tidak menggantungkan keberlangsungannya berdasarkan iklan. Biasanya, pengelola media adalah para aktivis, tidak bersifat profesional, dan merupakan bagian dari anggota komunitas media itu. Sehingga karakter pengelola media komunitas cenderung lebih bersifat kritis dibanding pekerja profesional media mainstream. Karena media komunitas tidak berorientasi pada keuntungan, sehingga lebih melihat partisipasi khalayak secara aktif dibanding besarnya jumlah khalayak yang berimplikasi pada rating (Maryani, 2010: 62-63).

Perbedaan media komunitas dan media arus utama juga diketengahkan oleh Jankowski dan Prehn, menurutnya perbedaan itu bisa dilihat dari hubungan antara pengirim, khalayak dengan pesan. Hubungan yang tercipta antara media komunitas dan khalayak menurutnya, yakni :

- ✓ Hubungan karakteristik komunitas dengan karakteristik individu di dalam komunitas,
- ✓ Hubungan karakter komunitas dengan *landscape* media komunitas,
- ✓ Hubungan antara *lanscape* media komunitas dengan penggunaan media komunitas,
- ✓ Hubungan antara karakteristik komunitas dengan penggunaan media komunitas,
- ✓ Hubungan antara karakteristik individu dalam sebuah komunitas dengan penggunaan media komunitas (Maryani, 2010: 63).

Pengertian media alternatif dalam kajian budaya menurut Sullivan, dipandang sebagai saluran untuk melawan kekuatan atau kemapanan politik. Media alternatif dipandang memiliki implikasi perubahan sosial dalam masyarakat, termasuk bersikap lebih kritis. Media alternatif juga dilihat sebagai media yang radikal atau biasanya media bawah tanah yang produknya merupakan produk perlawanan terhadap produk media arus utama (Maryani, 2010: 65).

Media alternatif pada dasarnya merupakan media resistensi khalayak terhadap media arus utama. Untuk itu, menurut Downing, untuk mengukur keberhasilan ataupun kegagalan media alternatif, bukan pada ukuran jumlah atau presentase khalayak dan pendapatannya. Akan tetapi, pada kemampuannya untuk membuka dialog dalam ruang publik yang ada di level komunitas atau melalui jaringan sosial yang ada (Maryani, 2010: 65). Selain itu, menurut Chris Anton, bagi media komunitas perlu pengakuan dari praktisi media yang bersangkutan bahwa terbitannya atau medianya merupakan media alternatif (Maryani, 2010: 67).

Dari segi isi, menurut Downing, media alternatif mencakup berita-berita yang tidak dilaporkan atau dimuat dalam media arus utama. Sehingga dengan cara itu pula, media alternatif dapat melegitimasi kehidupan orang-orang biasa sebagai sebuah berita. Umumnya media alternatif juga memiliki bentuk yang beragam dan mengekspresikan visi alternatif dari kebijakan, prioritas dan perspektif yang bersifat hegemonik (Maryani, 2010: 67).

Dari segi pembiayaan, menurut Chris Atton, sebuah media alternatif kadangkala tidak ditabukan menerima iklan. Tetapi karena skala dan sirkulasinya yang kecil, maka periklan-periklan yang besar tak pernah tertarik pada media alternatif. Justru itu yang membuat media alternatif tetap survive tanpa tergantung dengan iklan (Maryani, 2010: 67).

#### **4. Representasi**

##### **a. Bahasa dalam Analisis Teori Kritis**

Representasi adalah peristiwa kebahasaan (Eriyanto, 2001: 116). Proses ini sangat berhubungan dengan pemakaian bahasa dalam menggambarkan atau menuliskan realitas untuk didengar, ditonton, atau dibaca khalayak. Seringkali, media dalam pemberitaannya juga melakukan misrepresentasi, yaitu ketidakbenaran dan kesalahan penggambaran.

Bahasa, dalam tradisi kritis dipandang sebagai sebuah batasan penting bagi ekspresi individu. Tetapi bahasa kelas yang mendominasi menyulitkan kelas pinggiran untuk memahami situasi mereka dan mengatasinya. Bahasa dominan mendefinisikan dan mempertahankan penekanan kepada kelompok terpinggirkan. Tugas ahli teori kritis adalah untuk menciptakan pola baru bahasa yang akan membuat ideologi yang

mendominasi mampu berkuak dan mendengarkan ideologi (terpinggirkan) lain yang sedang bertarung (Littlejohn, 2009: 467).

Dalam memaknai realitas (Eriyanto, 2001: 116), media melalui dua proses besar. Yang pertama, proses memilih fakta. Aspek ini tidak bisa terlepas dari bagaimana fakta dipahami oleh media. Ketika melihat suatu peristiwa, wartawan mau tidak mau memakai kerangka konsep abstraksi dalam menggambarkan realitas. Yang mana konsep ini dilatarbelakangi oleh kategorisasi atau perspektif tertentu yang dipahami wartawan. Untuk itu, ketika perspektif yang digunakan berbeda, seringkali muncul realitas yang berbeda dalam sebuah peristiwa yang sama.

Proses pemilihan fakta ini memiliki dampak yang cukup penting dan jauh. Begitu fakta didefinisikan, akan terjadi pemilihan yang dapat berupa penonjolan dan mengakibatkan penghilangan atas bagian tertentu. Pemilihan fakta ini tidak hanya dipahami sebatas teknik jurnalistik, tetapi juga praktik representasi. Yakni dengan bagaimana dengan cara dan strategi tertentu media secara tidak langsung telah mendefinisikan realitas. Hal ini pun menunjukkan proses legitimasi dan delegitimasi kelompok-kelompok yang terlibat dalam pertarungan wacana.

Proses besar kedua dalam memaknai realitas adalah proses penulisan fakta. Proses ini sangat berhubungan dengan pemakaian bahasa dalam menuliskan realitas untuk dihadirkan kepada khalayak. Pemilihan kata-kata tertentu juga bukan sekedar teknik jurnalistik, tetapi merupakan bagian dari proses representasi. Menurut Kneth Burke (Eriyanto, 2001: 119), menyatakan kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi kita, serta

mengarahkannya pada cara berfikir dan keyakinan tertentu. Termasuk bagaimana kata-kata dapat mengarahkan khalayak pada logika tertentu dalam memandang peristiwa.

## **b. Representasi dalam Media**

Representasi secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu tanda yang ditampilkan untuk menggambarkan sesuatu. Representasi juga mengambil bagian dan dijadikan bagian dalam proses pertarungan wacana antara kelompok dominan dan kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Menurut John Hartley (Hartley, 2004: 265) ;

Dalam bahasa, media, dan komunikasi, representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik.

Representasi tidak terhindarkan untuk terlibat dalam proses seleksi sehingga beberapa tanda tertentu lebih istimewa daripada yang lain. Ini terkait dengan bagaimana konsep tersebut direpresentasikan dalam media berita, film, atau dalam percakapan sehari-hari.

Hal ini senada dengan pandangan Chris Barker (Barker, 2011: 9), menurutnya representasi dan makna kultural memiliki materialitas tertentu, mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas, objek, atau gagasan itu ditampilkan. Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001: 114), ada tiga proses yang dihadapi wartawan ketika menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang dalam pemberitaan. Tahap pertama adalah bagaimana peristiwa ditandakan sebagai

sebuah realitas. Tahap kedua, ketika kita menganggap sesuatu sebagai realitas, selanjutnya bagaimana realitas itu digambarkan. Tahap ketiga adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

Dalam representasi, sangat mungkin terjadi misrepresentasi, yakni ketidakbenaran penggambaran dan atau kesalahan penggambaran. Setidaknya, ada empat hal misrepresentasi. Bentuk miskomunikasi yang pertama adalah *ekskomunikasi*. Yakni berhubungan dengan bagaimana seseorang atau kelompok dikeluarkan dari pembicaraan publik. Seseorang atau kelompok tidak diperkenankan untuk bicara. Ia tidak dianggap atau dianggap lain dan bukan bagian dari kita. Konsekuensi dari ekskomunikasi ini adalah adanya pembatasan partisipan wacana hanya pada pihak sendiri. Penampilan pihak lain didasarkan pada perspektif kita dan berdasar kepentingan kita. Umumnya terjadi penggambaran yang simplifistik (Eriyanto, 2001: 121).

Bentuk miskomunikasi yang kedua adalah *eksklusi*. Yakni berhubungan bagaimana seseorang, gagasan atau kelompok dikucilkan dari pembicaraan publik. Mereka dibicarakan dan diajak bicara, tetapi mereka dipandang lain, mereka buruk, dan mereka bukan kita. Wacana yang dihadirkan menggambarkan bahwa mereka buruk dan yang baik adalah kita. Eksklusi terjadi di banyak tempat, dalam banyak sisi kehidupan dimana seseorang atau kelompok yang merasa memiliki otoritas dan kemampuan tertentu menganggap kelompok lain buruk (Eriyanto, 2001: 122-124).

Menurut Foucault, pengucilan suatu kelompok atau gagasan dapat dilakukan dalam beberapa prosedur. Pertama, melakukan pembatasan mengenai apa yang bisa dan tidak bisa didiskusikan, siapa yang boleh dan tidak boleh membicarakannya. Kedua,

melalui pembuatan klasifikasi mana yang baik mana yang buruk, mana yang bisa diterima dan mana yang tidak bisa diterima (Eriyanto, 2001: 123).

Bentuk misrepresentasi yang ketiga adalah *marginalisasi*. Dalam marginalisasi terjadi penggambaran buruk terhadap pihak/ kelompok lain , tetapi tidak terjadi pemilahan antara kita dan mereka. Misrepresentasi di sini tidak melalui cara membuat perbandingan bahwa kita yang baik dan mereka yang buruk.

Menurut Eriyanto, ada beberapa strategi dalam melakukan marginalisasi. Pertama, *eufimisme* atau penghalusan makna, yang banyak digunakan untuk menyebutkan tindakan kelompok dominan kepada masyarakat bawah. Kedua, *disfemisme* atau penggunaan bahasa pengkasaran, yang umumnya banyak dipakai untuk menyebut tindakan yang dilakukan masyarakat bawah. Ketiga, *labelisasi* yakni merupakan perangkat bahasa yang digunakan mereka yang duduk di kelas dominan untuk menundukkan kelas bawah. Keempat, *stereotype* yakni penyamaan sebuah kata yang menunjukkan sifat-sifat negatif atau positif dengan orang, kelas, atau perangkat tindakan (Eriyanto, 2001: 125).

Bentuk misrepresentasi yang terakhir adalah *delegitimasi*. Hal ini terkait dengan bagaimana seseorang atau kelompok dianggap tidak absah. Sedangkan legitimasi berhubungan dengan pertanyaan tentang apakah seseorang merasa absah, merasa benar, dan mempunyai dasar pembenar tertentu ketika melakukan suatu tindakan. Praktik delegitimasi ini menekankan bahwa hanya kelompok (kami) yang benar, sedang kelompok lain tidak benar, tidak layak, dan tidak absah. Praktik delegitimasi biasanya dilakukan dengan cara menggunakan otoritas dari seseorang , apakah intelektual, ahli

tertentu, atau pejabat. Kedua terkait keabsahan pernyataan, yang biasanya didukung oleh berbagai alasan formal, yuridis, atau berbaur ilmiah (Eriyanto, 2001: 127-129).

## **5. Wacana Perspektif Foucault**

Mengacu pada Michel Foucault, wacana kadangkala merupakan bidang dari semua pernyataan, tetapi kadangkala sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadangkala sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Eriyanto, 2001: 4).

Namun, wacana tidak dapat dipahami sebagai suatu bentuk pernyataan semata. Wacana merupakan suatu bentuk pernyataan yang memiliki kekuatan pembentuk (konstitutif). Wacana juga merupakan suatu praktik yang memiliki makna tidak hanya berbicara, tetapi juga memiliki makna berbuat. Sehingga setiap ucapan atau pernyataan memiliki pengaruh. Wacana juga merupakan sistem yang menstrukturkan cara kita mempersepsikan realitas, sehingga dipahami juga memiliki kesamaan dengan pandangan terhadap dunia.

Diskursus atau wacana adalah elemen taktis yang beroperasi dalam kancah relasi kekuasaan. 'Elemen Taktis' ini sangat terkait dengan kajian strategis dan politis, tapi tentu saja istilah politik disini tidak selalu berarti faktor-faktor pemerintahan, segala sesuatu yang meng-hegemoni baik itu secara kultural maupun secara ideologis sebenarnya memiliki konstruksi politisnya sendiri. Yakni, alat bagi kepentingan kekuasaan, hegemoni, dominasi budaya dan ilmu pengetahuan (Foucault, 1990: 102).

Bahkan menurut Richard Peet, kedalaman hegemoni bersandar pada kemampuan dari formasi diskursif (=wacana) untuk menciptakan batasan spesifik mengenai parameter. Yaitu tentang apa yang praktikal, realitis, dan masuk akal diantara kelompok

intelektual, teoritis, praktisi politik dan pengambil kebijakan. Dalam kondisi ini, tercipta suatu batasan mengenai pendekatan, gagasan atau topik apa yang bisa dibicarakan dan mana yang tidak. Pembatasan terhadap pemikiran dan ekspresi ini merupakan produk institusional. Yang kemudian disebut sebagai praktikalitas, yaitu pemahaman sosial mengenai batasan-batasan dan isi dari praktik yang dapat dilakukan (Mantra, 2011: 178).

Distribusi wacana ketengah masyarakat pada hari ini, dilaksanakan secara strategis melalui media, baik itu media cetak maupun elektronik. Keseluruhan diskursus memiliki potensi strategis, baik itu wacana dominan maupun yang tidak. Wacana secara sosial didistribusikan ke tengah masyarakat, dan wacana-wacana tersebut membawa beragam ideologi, pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat yang menjadi objek dari proses penyebaran wacana itu (Foucault, 1990: 102).

## **6. Pasar Tradisional**

Pasar dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 maupun aturan turunan yang mengikutinya hingga tingkatan daerah, pengertian pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Draf PerPresNomor 112 Tahun 2007).

Berdasarkan rangkuman dari beberapa pandangan para ahli, pasar (tradisional) bisa dimaknai dari beberapa segi, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **a. Aspek Sejarah**

Pasar tradisional sudah dikenal sejak puluhan abad lalu, diperkirakan sudah muncul sejak jaman kerajaan **Kutai Kartanegara** pada abad ke -5 Masehi. Dimulai dari barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut dari negeri tirai bambu, masyarakat mulai menggelar dagangannya dan terjadilah transaksi jual beli tanpa mata uang hingga digunakan mata uang yang berasal dari negeri Cina.

Di beberapa relief candi nusantara diperlihatkan cerita tentang masyarakat jaman kerajaan ketika bertransaksi jual beli walau tidak secara detail. Pasar dijamannya dijadikan sebagai ajang pertemuan dari segenap penjuru desa dan bahkan digunakan sebagai alat politik untuk menukar informasi penting dijamannya. Bahkan pada saat masuknya peradaban Islam di tanah air diabad 12 Masehi, pasar digunakan sebagai alat untuk berdakwah. Para wali mengajarkan tata cara berdagang yang benar menurut ajaran Islam.

Pada awalnya pasar merupakan bagian *integral* dari keberadaan kerajaan. Menurut Sosiolog Belanda W.F. Wartheim, sebelum tahun 1600, kota-kota di Jawa terdiri dari beberapa *zona* : kraton, alun-alun, dan pasar (Kosasih, diakses 14 April 2014:1 ). Hal ini masih nampak pada Kesultanan Ngayogyakarta. Kraton, Alun-alun Utara, Masjid *Gedhe*, dan Pasar Bringharjo merupakan kesatuan. Begitu juga Kasunanan Surakarta, dimana bangunan kraton juga berada diantara alun-alun dan Pasar Klewer. Pada perkembangannya pasar-pasar tumbuh di sekitaran perkampungan warga. Bahkan di Kota Jogjakarta, hampir setiap kampung memiliki pasarnya sendiri.

## **b. Aspek Budaya**

Kehidupan manusia tidak lepas dari kebudayaan. Kebudayaan yang dimiliki merupakan penghubung antara manusia dengan lingkungannya. Namun banyak orang mengartikan kebudayaan dalam arti yang terbatas, yaitu pikiran, karya dan hasil karya manusia. Konsep budaya dalam arti luas yakni keseluruhan dari pikiran, karya, dan hasil karya manusia yang tidak berakar pada nalurinya. Oleh karena itu hanya bisa dicetuskan oleh manusia setelah suatu proses belajar.

Konsep kebudayaan pada perkembangannya mengalami pemecahan dalam unsur-unsurnya . Hal ini terkait dengan keperluan analisis konsep kebudayaan. Unsur-unsur terbesar dari pemecahan awal ini disebut unsur kebudayaan universal yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Unsur-unsur itu adalah: sistem religi dan upacara keagamaan, sistem dan organisasi masyarakat, sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, sistem pencarian hidup, sistem teknologi dan peralatan.

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yaitu sistem-sistem organisasi kemasyarakatan, serta berkaitan dengan sistem mata pencaharian hidup. Adanya pasar memberikan ruang pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Pasar memiliki multi peran, selain sebagai ruang pertemuan produsen dan konsumen, pasar juga menjadi pertemuan antar berbagai budaya yang dibawa oleh setiap pengunjungnya. Sehingga, pasar tradisional masih bertahan dengan beragamnya hidup yang dihasilkan, (Koentjoroningrat, 2002: 44)

## **c. Aspek Hubungan Sosial**

Pada dasarnya pasar merupakan arena sosial. Dimana para pelaku pasar membangun hubungan sosial yang berpola secara berkesinambungan. Masyarakat tidak

hanya menganggap pasar sebagai lembaga ekonomi atau proses mencari laba. Tetapi merupakan manifestasi dari sistem sosial masyarakat.

Karakter jual beli di pasar tradisional yang diwarnai dengan cara tawar-menawar antara penjual dan pembeli merupakan faktor penyumbang penguatan interaksi sosial masyarakat. Begitu pula dengan hubungan antar pedagang dalam satu pasar. Bahkan seringkali mereka membangun asosiasi yang bersifat kekeluargaan. Pasar tidak hanya menjadi ruang pertemuan dan interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga bagi sesama pengunjung atau pembeli. Pertemuan sesama pengunjung ini seringkali dijadikan momen saling sapa dan saling berceloteh dan mengobrol.

#### **d. Aspek Ekonomi**

Tidak hanya pedagang yang bergantung dari denyut kehidupan pasar tradisional. Jauh dari bangunan pasar, ada petani, nelayan, peternak, perajin, penjahit yang berharap akan keramaian pasar tradisional. Karena keramaian pasar ini menjadi salah satu faktor yang menentukan laku tidaknya dan naik turunnya harga jual hasil produksi mereka. Begitu pula kuli gendong, penarik becak, kusir delman, tukang parkir yang menggantungkan penghasilannya dari keramaian pengunjung pasar tradisional.

Dalam konteks tempat perdagangan, pasar merupakan pola hidup tradisional. Dimana sebagian besar pembagian dari sistem kerja bergantung pada pertanian atau produk khas suatu wilayah. Sebagai contoh pola kehidupan ekonomi penduduk Jawa tengah. Selain bermata pencaharian petani, ada yang memiliki sambilan sebagai pedagang, peternak, pengrajin, dan sebagainya. Adanya pedagang dan pengrajin tentunya membutuhkan tempat penyaluran penjualan barang-barang dagangannya. Pasarlah yang menjadi tempat tepat

untuk barang-barang dagangan mereka. sehingga para pelaku pasar itu juga sekaligus para produsen lokal (langsung) atau masyarakat setempat, (Depdikbud, 1986).

Hingga hari ini pasar tradisional masih menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia yang cukup kuat. Pasar merupakan bagian dari sektor informal yang berdasarkan laporan Internasional Laboure Organisation (ILO), 65% penduduk Indonesia bekerja di sana, sedangkan 35% sisanya barulah bekerja di sektor formal. Sri Edi Swasono menyebutkan, kontribusi kegiatan ekonomi rakyat terhadap penciptaan lapangan kerja adalah sebesar 99,4%, (Santosa, 2010 : 104).

Data Kementriaan Perdagangan RI menunjukkan bahwa jumlah pasar di Indonesia lebih dari 13.450 pasar, yang menjadi sumber penghidupan bagi sekitar 12.625.000 pedagang (Pramono, 2011:1). Jika setiap pedagang menanggung 3 orang dalam keluarganya, berarti ada sekitar 50.500.000 orang yang bergantung pada denyut nadi pasar tradisional di Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terdapat 333 pasar (Dinas Perindagkop dan UKM DIY, 2014). Sedangkan di Kota Jogja pada tahun 2011, terdapat 32 pasar tradisional yang menjadi sumber pendapatan 14.182 pedagang, (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2013).

#### **e. Aspek Aset Wisata**

Pasar tradisional merupakan kebanggaan bagi kaum atau masyarakat menengah ke bawah. Pasar tradisional memiliki fungsi sebagai cerminan suatu daerah dan corak budaya khas masyarakat setempat. Di Pasar tradisional dapat dijumpai hasil kerajinan dan olahan daerah. Untuk itulah pasar tradisional sering dijadikan tujuan wisata. Misalnya Pasar Brinjarjo di Yogyakarta, Pasar Gedhe di Surakarta, Pasar Johar di Semarang atau Pasar Terapung Muara Kuin di Banjarmasin.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian kali ini, penelitian diarahkan untuk menemukan bagaimana wacana perlawanan pasar tradisional dalam media Komunitas “Warta Pasar”. Sesuai dengan paradigma kritis yang digunakan sebagai pijakan, pengungkapan makna wacana tidak cukup hanya dengan kajian tekstual. Tetapi harus lebih dalam dan menyeluruh terkait dengan bagaimana produksi wacana itu hingga menghasilkan wacana yang demikian. Dan dalam produksi wacana itu melibatkan manusia-manusia yang bekerja dengan kesadaran tertentu. Selain itu, produksi wacana juga dipengaruhi oleh struktur sosial tertentu. Sehingga, penelitian ini memilih menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena pendekatan penelitian kuantitatif dirasa tidak akan cukup mampu menjawab permasalahan penelitian.

Pendekatan kualitatif banyak terpengaruh aliran filsafat idealisme, rasionalisme, humanisme, fenomenologi, dan interpretativisme. Dalam paradigma interpretatif, hakikat manusia dipandang sebagai makhluk rohaniah. Yang mana dalam kesehariannya, manusia bertindak atas dasar kesadaran sosial tertentu. Termasuk di sini, pelibatan nilai tertentu, pertimbangan tertentu, dan alasan-alasan tertentu. Untuk itu, realitas sosial bersifat maknawi, yang mana bergantung pada makna dan interpretasi yang oleh manusia yang memandangnya. Sehingga fenomena sosial hanya bisa dipahami bila bisa memahami dunia makna yang tersimpan dalam diri para pelaku. Pendekatan inilah yang melahirkan penelitian kualitatif, (Bungin, 2008: 44-45).

Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis wacana kritis. Lebih spesifik, analisis wacana pendekatan perubahan sosial yang dikembangkan Norman Fairclough.

Pendekatan ini berusaha membangun model analisis wacana yang dapat menyambungkan kajian tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Untuk itu, pendekatan ini membagi analisis wacana dalam tiga dimensi, yakni *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice* (Eriyanto, 2001: 286-288).

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian studi analisis wacana Fairclough ini ialah teks berita dan opini Tabloid “Warta Pasar” edisi Januari-Desember 2013. Dari beberapa tulisan dalam edisi tersebut, peneliti mengambil beberapa darinya untuk dijadikan unit analisis. Unit analisis data dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian dalam isi tulisan, unit analisis berupa kata prakata atau simbol, tema ( pernyataan yang tegas mengenai subjek), termasuk artikel atau cerita. ( Arikunto, 2002 : 121)

Teknik penentuan unit analisis dalam penelitian komunikasi kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, lebih mendasarkan pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, sifat metode penentuan unit analisis dari penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah *purposif sampling* ( Pawito, 2007 : 88). Menurut Sukandarrumidi (2006:65) ada beberapa pedoman yang perlu dipertimbangkan dalam mempergunakan *purposif sampling*, yakni :

- a. Pengambilan unit analisis disesuaikan dengan tujuan penelitian
- b. Jumlah atau unit analisis tidak dipersoalkan
- c. Unit analisis yang digunakan atau dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

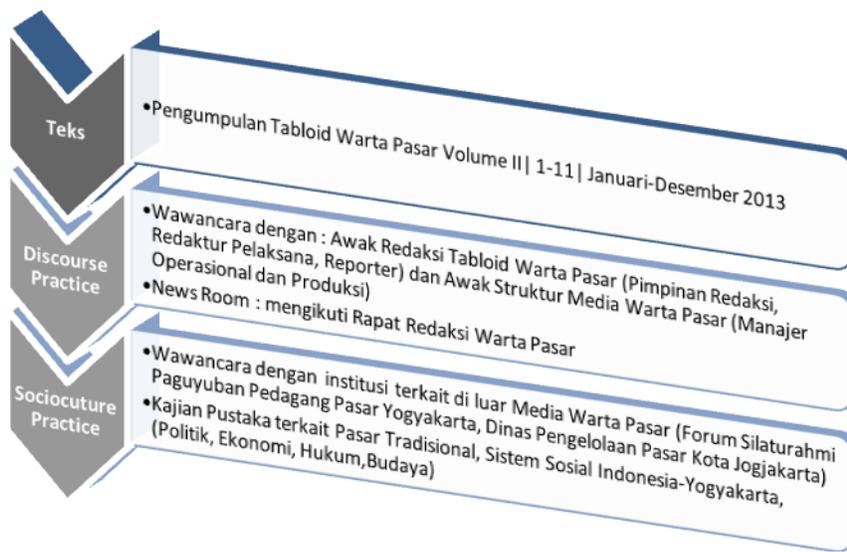
Berdasarkan kriteria yang dipaparkan Sukandarrumida di atas, artinya teknik ini membebaskan peneliti memilih beberapa sampel tulisan Tajuk Pasar yang dimuat Tabloid

“Warta Pasar” pada tahun 2013 untuk dianalisis karena sesuai dengan tujuan penelitian. Yakni untuk memperoleh penjelasan sistematis terkait representasi wacana perlawanan Pasar Tradisional dalam Tabloid “Warta Pasar” sebagai media komunitas. Beberapa teks yang dijadikan unit analisis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tulisan Editorial dengan judul “*Media Promo Pasar Terbit Kembali*” dalam tabloid “Warta Pasar” edisi Volume II| No 1| Januari 2013, yang ditulis oleh Ina Florencys.
- b. Tulisan di rubrik Kilas Pasar dengan judul “*Pasar Solo: Menghadapi Gempuran Jaman*” dalam tabloid “Warta Pasar” edisi Volume II| No 1| Januari 2013, yang ditulis oleh Wahyu Indro Sasongko.
- c. Tulisan di rubrik Telasar dengan judul “*Mengembalikan Kedaulatan Pasar Tradisional*” dalam tabloid “Warta Pasar” edisi Volume II| No 5| Mei 2013, yang ditulis oleh Venantia Melinda

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data secara keseluruhan dapat dilihat dalam skema berikut:



Tabel 1 : Skema Proses Pengumpulan Data Penelitian ( Peneliti, 2014)

Adapun data teks dikumpulkan langsung oleh peneliti, yaitu dengan cara pendokumentasian Tabloid “Warta Pasar” pada tahun 2013, yakni edisi Volume II Nomor 1 hingga 12.

Adapun terkait analisis proses produksi teks atau *discourse practice*, data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam terhadap beberapa awak media, baik awak redaksi maupun awak struktur manajemen. Dan juga pengamatan dalam rutinitas kerja produksi Tablod “Warta Pasar”, dari rapat redaksi hingga editing. Wawancara terhadap awak redaksi, ditujukan kepada pimpinan redaksi, yang sekaligus penulis editorial (*Ina Florencys*) dan wartawan Warta Pasar (*Venantia Melinda*). Sedangkan wawancara terhadap struktur manajemen ditujukan kepada Manajer Operasional-Produksi (*Dinta Juliant Sukma*).

Analisis *sociocultural practice* terbagi dalam tiga aspek, yakni level analisis situasional, institusional, dan sosial. Dalam level situasional dan institusional, data yang digunakan adalah dari hasil analisis aspek proses produksi teks atau *discourse practice*. Sedangkan di level analisis sosial, bahan analisis dikumpulkan melalui kajian pustaka terkait pasar tradisional dan sistem politik-ekonomi-budaya masyarakat secara umum.

Berikut Outline Wawancara dalam rangka pengambilan pengambilan data dalam level *discourse practice* :

Informan	Daftar Point Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Pemimpin Redaksi “Warta Pasar” (sekaligus penulis teks)	Terkait sisi individu pemimpin redaksi: ✓ Latar belakang pendidikan dan organisasi ✓ Perkembangan profesional (karier)	1. Nama
		2. Tempat /Tanggal Lahir
		3. Riwayat Sekolah :
		4. Riwayat Organisasi

editorial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientasi ekonomi-politik, terkait keberpihakan</li> </ul>	5. Riwayat Pekerjaan
		6. Pandangan mengenai Perkembangan Media Mainstream?
		7. Pandangan mengenai perkembangan Media Komunitas?
		8. Pandangan mengenai perkembangan Perekonomian Global-Indonesia-Lokal ?
		9. Pandangan mengenai perkembangan mengenai Ekonomi Keakyatan?
		10. Pandangan mengenai perkembangan pasar modern ?
	11. Pandangan mengenai perkembangan pasar tradisional ?	
	Terkait hubungan pemimpin redaksi dengan struktur organisasi Media “Warta Pasar” : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hubungan dengan redaktur pelaksana dan reporter</li> <li>✓ Hubungan dengan manajer operasional dan produksi</li> </ul>	1. Bagaimana hubungan kerja Pimpinan Redaksi dengan struktur redaksi lainnya (reporter, editor, layouter, dsb) ?
		2. Bagaimana hubungan kerja Pimpinan Redaksi dengan bagian manajemen WPJ ?
	Terkait praktik kerja produksi berita : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penentuan tema berita dalam editorial maupun keseluruhan rubrik lainnya</li> <li>✓ Pencarian berita : penentuan nara sumber</li> <li>✓ Penulisan</li> <li>✓ Editing</li> </ul>	1. Bagaimana kebijakan dan proses menentukan tema yang akan diangkat dalam WPJ ?
		2. Bagaimana kebijakan dan proses penentuan nara sumber untuk tabloid WPJ ?
3. Bagaimana proses penulisan berita. opini, dan tajuk berita (editorial) tabloid WPJ ?		
4. Bagaimana proses editing ?		
<b>Informan</b>	<b>Daftar Point Pertanyaan</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
Redaktur/ Wartawan “Warta Pasar”	Terkait sisi individu wartawan/ reporter: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Latar belakang pendidikan dan organisasi</li> <li>✓ Perkembangan profesional (karier)</li> <li>✓ Orientasi ekonomi-politik, terkait keberpihakan</li> </ul>	1. Nama
		2. Tempat /Tanggal Lahir
		3. Riwayat Sekolah :
		4. Riwayat Organisasi
		5. Riwayat Pekerjaan
		6. Pandangan mengenai Perkembangan Media Mainstream?
		7. Pandangan mengenai perkembangan Media Komunitas?
		8. Pandangan mengenai perkembangan Perekonomian Global-Indonesia-Lokal ?
		9. Pandangan mengenai perkembangan mengenai Ekonomi Keakyatan
		10. Pandangan mengenai perkembangan pasar modern ?

		11. Pandangan mengenai perkembangan pasar tradisional ?
	Terkait hubungan kerja dalam dapur redaksi Media “Warta Pasar” : ✓ Hubungan dengan redaktur pelaksana dan reporter ✓ Hubungan dengan manajer operasional dan produksi	1. Bagaimana hubungan kerja reporter/ wartawan dengan struktur redaksi lainnya (pimpinan redaksi, editor, layouter, dsb) ? 2. Bagaimana hubungan reporter/ wartawan, dengan bagian manajemen WPJ ?
	Terkait praktik kerja produksi berita : ✓ Penentuan tema berita dalam editorial maupun keseluruhan rubrik lainnya ✓ Pencarian berita : penentuan nara sumber ✓ Penulisan ✓ Editing	1. Bagaimana kebijakan dan proses menentukan tema yang akan diangkat dalam WPJ ? 2. Bagaimana kebijakan dan proses penentuan nara sumber untuk tabloid WPJ ? 3. Bagaimana proses penulisan berita. opini , dan tajuk berita (editorial) tabloid WPJ ? 4. Bagaimana proses editing ?
<b>Informan</b>		<b>Daftar Pertanyaan</b>
Manajer Operasional dan Produksi	Terkait hubungan pemimpin redaksi dengan struktur organisasi Media “Warta Pasar” : ✓ Hubungan dengan redaktur pelaksana dan reporter Hubungan dengan manajer operasional dan produksi Terkait praktik kerja produksi berita : ✓ Penentuan tema berita dalam editorial maupun keseluruhan rubrik lainnya ✓ Pencarian berita : penentuan nara sumber ✓ Penulisan ✓ Editing	1. Bagaimana sumber pembiayaan WPJ ? 2. Apakah WPJ menerima pemasangan iklan? 3. Bagaimana kriteria pemasang iklan WPJ? 4. Bagaimana hubungan kerja dengan pemasang iklan? 5. Bagaimana hubungan kerja dan koordinasi WPJ dengan pemilik saham (FSP3Y) ? 6. Bagaimana hubungan WPJ dengan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta ? 7. Bagaimana hubungan WPJ dengan Walikota Yogyakarta ? 14. Bagaimana hubungan WPJ dengan DPRD Kota Yogyakarta ? 15. Adakah pesaing WPJ ? Bagaimana hubungannya dengan WPJ ?

Tabel 2 : Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian (Peneliti, 2014)

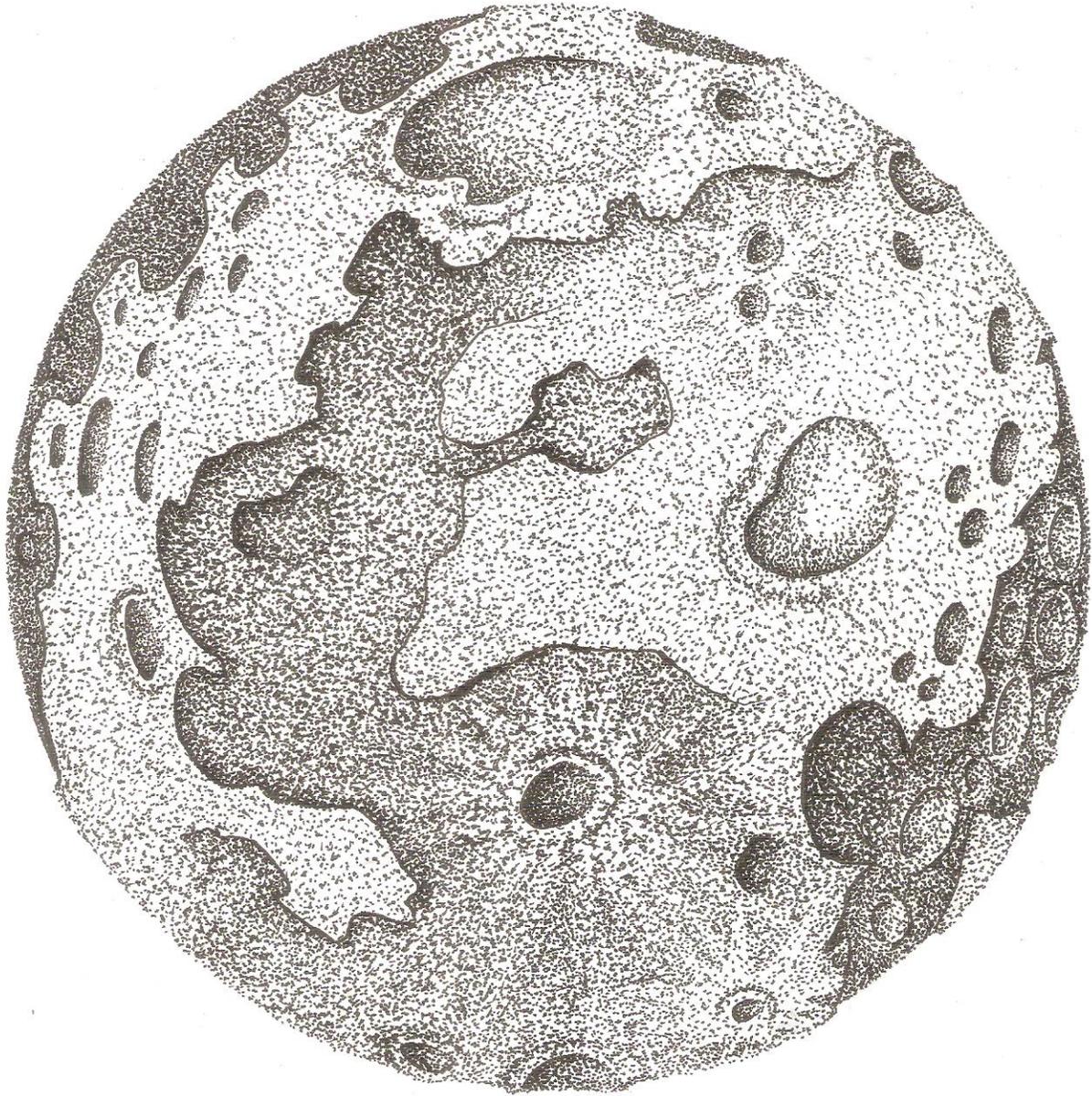
Pertanyaan-pertanyaan ini dikembangkan sesuai situasi dan kondisi lapangan pada saat peneliti melakukan wawancara mendalam serta pengamatan langsung terhadap keredaksian selama beberapa hari.

#### 4. Teknik Analisa Data

Pisau analisis dalam penelitian ini mengacu pada analisis wacana kritis pendekatan perubahan sosial model Norman Fairclough. Titik perhatian Fairclough tertuju pada bagaimana bahasa membawa nilai ideologi tertentu. Bahasa menurut Fairclough, secara sosial dan kritis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektis dengan struktur sosial ( Darma, 2009: 89). Pendekatan ini berusaha membangun model analisis wacana yang dapat menyambungkan kajian tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas atau *sociocultural practice*. Analisis teks bertujuan mengungkap makna dengan analisis bahasa kritis. *Discourse practice* menjembatani teks dengan konteks sosial budaya (Eriyanto, 2001: 326-327).

Ada tiga tahap analisis yang digunakan. Pertama, deskripsi, yakni menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Teks dijelaskan tanpa terlebih dahulu dihubungkan dengan aspek lain. Tahap kedua, interpretasi, yakni menafsirkan teks dihubungkan dengan praktik wacana yang dilakukan. Teks ditafsirkan dengan menghubungkannya dengan bagaimana proses produksi teks dibuat. Tahap ketiga adalah eksplanasi, yakni bertujuan untuk mencari penjelasan atas hasil penafsiran kita pada tahap kedua dengan cara menghubungkannya dengan praktik *sociocultural* dimana suatu media berada, (Darma, 2001: 327-328).

Ketiga dimensi itu dapat tergambar sebagai berikut:



**SOCIOCULTURAL  
PRACTICE**



**DISCOURSE**

**PRACTICE**

TEKS  
TEKS  
TEKS

Produksi Teks

Konsumsi Teks

Sumber : Eriyanto, 2001: 288

Namun sebelum ketiga dimensi dianalisis, yang perlu dilihat adalah *praktif diskursif* dari komunitas pemakai bahasa yang disebut *order of discourse*. Yakni hubungan diantara tipe yang berbeda. Dalam berita bentuknya berupa hardnews, feature, artikel, atau editorial. Bentuk-bentuk tersebut merupakan pendisiplinan wacana, (Eriyanto, 2001: 288-289). Dalam penelitian ini, bentuk *orde of discourse* atau **praktik diskursifnya adalah editorial.**

Dalam dimensi teks, analisis dilakukan pada tiga tingkatan. Unsur pertama, representasi; baik dalam anak kalimat, kombinasi anak kalimat, maupun rangkaian anak kalimat. Analisis pada level ini dimaksudkan untuk menganalisis “Bagaimana peristiwa/ orang/ kelompok ditampilkan atau digambarkan dalam teks?”. Unsur kedua, relasi, yakni analisis terkait dengan bagaimana pola hubungan partisipan utama media ditampilkan dalam teks. Unsur ketiga, identitas, yakni analisis terkait “Bagaimana wartawan

mengidentifikasi diri dalam masalah atau kelompok sosial yang terlibat pada teks ?” dan “Bagaimana partisipan dan khalayak diidentifikasi dalam teks?”.

Selain dilihat dari tiga dimensi di atas, analisis teks model Fairclough juga dilihat dari aspek intertekstualitas. Yakni analisis terkait hubungan antar teks. Hal ini didasari pada asumsi bahwa teks didasari dan mendasari teks lain. Teks yang lain bisa muncul dalam sebuah teks melalui dua pola. Pertama manifest intertextuality, yakni teks yang lain muncul secara eksplisit dalam teks, biasanya dalam bentuk kutipan. Kedua, *interdiscursivity*, yakni teks yang lain mendasari konfigurasi elemen yang berbeda dari *order of discourse* seperti genre, tipe aktivitas, gaya/style, wacana.

Sedangkan analisis *discourse practice* ditujukan untuk melihat proses produksi teks, yang mana dilihat sebagai proses yang mempengaruhi terbentuknya sebuah teks. Praktik diskursif media dilihat melalui proses produksi dan konsumsi teks. Dalam produksi teks terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, sehingga perlu diteliti. Faktor pertama adalah terkait sisi individu awak redaksi media; baik latar belakang pendidikan, perkembangan profesionalitasnya, dan orientasi ekonomi-politik atau keberpihakkannya. Faktor kedua adalah hubungan awak redaksi dengan struktur organisasi media; baik hubungan sesama anggota redaksi dari pemimpin redaksi-redaktur pelaksana-reporter, serta hubungan awak redaksi dengan pihak manajemen operasional dan lapangan yang mengurus terkait iklan-pembiayaan-hingga distribusi media. Faktor ketiga adalah praktik kerja produksi berita, yakni analisis rutinitas kerja media untuk melihat bagaimana proses produksi berita berlangsung, termasuk pertarungan wacana di dalamnya.

*Sociocultural practice* tidak secara langsung berhubungan dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Aspek ini menggambarkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi tertentu dalam masyarakat. Level analisis dalam sociocultural terbagi dalam dua hal. Pertama level situasional, dimana penggambaran suatu kondisi atau situasi khas dimana teks diproduksi. Kedua, level institusional, yakni analisis terkait pengaruh institusi internal maupun eksternal media dalam praktik produksi media. Aspek institusional ini bisa dilihat dari aspek ekonomi: pengiklan, sumber pembiayaan di luar iklan, khalayak pembaca, persaingan media, intervensi institusi lain seperti kepemilikan modal. Selain aspek ekonomi, dapat pula dilihat dari aspek politik, baik lembaga kenegaraan maupun organisasi politik seperti partai dan ormas. Dan aspek sosial yang mana melihat aspek makro dari sistem politik-ekonomi-budaya masyarakat secara keseluruhan, dimana sistem itu menentukan siapa yang berkuasa dan nilai-nilai dominan di masyarakat.

Setidaknya ada duabelas elemen yang ditawarkan Norman Fairclough dalam melakukan analisis teks. Keduabelas elemen tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3 : Elemen-elemen Analisis Teks Norman Fairclough**

	Elemen Analisis Teks	Terjemahan
1	<b>Social Event</b>	Teks berita itu menjadi bagian dari rangkaian peristiwa sosial apa?
2	<b>Genre</b>	Apakah tersebut berada pada rangkaian genre berita tertentu. Atau merupakan mix genre? (misal : berita/puisi)
3	<b>Difference</b>	Kombinasi apa yang ada mengikuti karakteristik skenario yang diorientasikan dalam perbedaan dalam teks. Ini menyangkut keterbukaan, penerimaan, pengenalan dari perbedaan. Aksentuasi dari perbedaan, konflik, polemik, dominasi atau perjuangan atas makna, norma dan kekuasaan.

4	<b>Intertextuality</b>	Kutipan-kutipan yang dimasukkan dan yang tidak dimasukkan atau yang beratribut secara langsung atau tidak langsung. Apakah menyangkut pada pengarang atau sumber tertentu atau ada sangkutan dengan sumber lain atau sangkutan atas keduanya.
5	<b>Assumptions</b>	Asumsi ekstensial, proporsional dan nilai yang dibuat dalam teks. Apakah ada sesuatu yang dilihat atau diasumsikan sebagai sesuatu yang bersifat ideologi ?
6	<b>Semantic/Grammatical relations between Sentences and clauses</b>	Relasi semantic predominan apa yang ada di antara kalimat-kalimat dan klausa (kata majemuk). (kausalitas, alasan, tujuan, konsekuensi, kondisional, temporal, aditif, elaboratif, kontrasif – konsesive. Apakah ada hubungan semantic yang levelnya ditinggikan melalui penekanan yang sangat besar pada satu teks. Misalnya: Problem X Solusi . Apakah ada relasi gramatikal pada klausa-klausa yang secara predominan berbentuk para taktik (terpisah), hipotaktik (samar-samar), atau menempel (embedded). Adakah relasi khusus yang secara signifikan mengenai ekuivalen dan diffren yang dibangun di dalam teks?
7	<b>Exchanges, Speech function and grammatical mood</b>	Bentuk-bentuk perubahan . Fungsi2 ujaran (pernyataan, pertanyaan, penawaran, permintaan) ? Tipe2 pernyataan apa saja yang ada di sana. Ada yang bersifat fakta, prediksi, hipotesis, evaluasi ? Adakah relasi metaforik antara pertukaran fungsi ujaran atau tipe2 pernyataan. Apakah Mood gramatika yang predominan yang terdapat dalam teks (deklaratif interogatif, imperative) ?
8	<b>Discourses</b>	Wacana apa yang digambarkan di dalam teks. Bagaimana wacana2 itu terbentuk secara bersama. Adakah percampuran yang signifikan dari wacana2 tersebut ? Karakteristik apa yang ada dalam fitur wacana (semantik dalam relasi kata2, kolokasi, metafora, asumsi, fitur gramatika)
9	<b>Representation of social events</b>	Menyangkut elemen-elemen dari representasi suatu peristiwa, apakah dimasukkan dalam teks atau tidak, atau kecenderungan untuk ditonjolkan. A. Bagaimana ruang waktu dan relasi ruang waktu direpresentasikan ? Secara rinci komponen yang perlu dijawab adalah , sbb : a. Waktu dan tempat b. Orang-orang (person) : kepercayaan, hasrat, nilai, sejarah c. Bentuk aktifitas d. Relasi sosial, bentuk institusional e. Bahasa/tanda f. Objects g. Alat B. Social event direpresentasikan secara : a. Abstrak b. Konkrit C. Bagaimana proses Representasinya ? a. Material : -aktor -affected (korban) b. Kalimat yg dinyatakan aktor (verbal)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Mental : <ul style="list-style-type: none"> <li>-experience</li> <li>-fenomena</li> </ul> </li> <li>d. Relational : <ul style="list-style-type: none"> <li>-atributif (pengatributan-memperlambangkan )</li> <li>-Relational : value/token</li> </ul> </li> <li>f. Eksistensial</li> </ul> <p>D. Adakah metafor gramatika dalam representasi dari proses sosial (sosial event)</p> <p>E. Sosial aktor :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Inklusi/eksklusi</li> <li>b. Noun/pronoun</li> <li>c. Aktif/pasif</li> <li>d. Personal/impersonal</li> <li>f. Name/classified (mis. Oknum,dll)</li> <li>g. Spesifik/generic</li> </ul>
10	<b>Styles</b>	Style seperti apa yg tergambar dalam teks. Bagaimana gaya-gaya tersebut dibentuk bersama. Adakah campuran yang signifikan antara gaya-gaya tersebut? Karakteristik seperti apa yang dimiliki oleh fitur gaya-gaya yang digambarkan ?
11	<b>Modality</b>	Bagaimana si penulis/pengarang berkomitmen terhadap diri mereka dalam kerangka mengungkapkan kebenaran atau dalam terma kewajiban dan kebutuhan. Apakah mereka mengungkapkan eksistensi yang menyangkut kategori modalitas tertentu, seperti persetujuan atau penyangkalan. Apakah penanda eksplisit dari modalitas itu? Bagaimana <i>komitmen</i> yg dibangun pada modalitas yang dimodalisasinya ? Apa penanda dari modalisasi itu ?
12	<b>Evaluation</b>	Nilai-nilai apa yang diarahkan (dibawa) oleh si penulis itu ?. Dengan cara apa direalisasinya dalam teks ?

\*(Fairclough, 2005, *Analyzing Discourse-Textual Analysis for Sosial Research*, London and New York, Routledge, p. 191-195 )

Dari keduabelas elemen analisis teks Norman Fairclough tersebut dapat diskemakan dalam tabel analisis sebagai berikut :

**Tabel 4 : Skema Analisis Teks Norman Fairclough**

<u>TEKS</u>			
<b>REPRESENTASI</b> : Bagaimana orang/ kelompok/ peristiwa datampilkan/ digambarkan?			
<b># Representasi dalam Anak Kalimat</b>			
<b>Pemilihan Kosakata, Metafora (+/-)</b>		<b>Contoh</b>	
		~ orang kurang mampu (penghalusan makna)	
		~ orang miskin (takdir,nasib)	
		~ orang pinggiran (ada pihak yang meminggirkan)	
<b>Bentuk Proses</b>		<b>Strategi Wacana</b>	<b>Bentuk</b>
			<b>Contoh</b>

<b>TINDAKAN</b>	bagaimana aktor melakukan sesuatu tindakan tertentu kepada seseorang yang menyebabkan sesuatu	memasukkan Subjek dan Objek	kalimat transitif (Subjek+Verb+Objek)	~Pengusaha PT. "X" mengintimidasi seorang buruh
<b>PERISTIWA</b>	menghilangkan objek atau subjek	memasukan 1 partisipan (Subjek/Objek)	kalimat intransitif (Subjek+Verb)	~Seorang Pengusaha melakukan Pengintimidasian/ Sorang buruh mengalami intimidasi
<b>KEADAAN</b>	menunjuk sesuatu yang telah terjadi, bisa menyembunyikan subjek pelaku	menggambarkan keadaan saja, tanpa partisipan		~Seorang buruh diintimidasi
<b>PROSES MENTAL</b>	menampilkan sesuatu sebagai fenomena, gejala umum, yang membentuk kesadaran khalayak	tanpa menyebut pelaku		~Pengintimidasian buruh terjadi lagi di Jogjakarta

Bentuk Partisipan		Strategi Wacana	Bentuk Kalimat	Contoh
<b>Aktor Pelaku</b>	dimana seseorang aktor ditampilkan melakukan suatu tindakan yang menyebabkan sesuatu pada objek		umumny menggunakan kalimat aktif	~Pengusaha Ritel itu mengusur petani Desa Miliran
<b>Aktor Korban</b>	menunjuk pada sesuatu yang disebabkan oleh orang lain	hanya menampilkan korban, pelaku disembunyikan	umumnya menggunakan kalimat pasif	~Seorang tukang becak Mailiobor dianiaya
		bentuk kegiatan tanpa menunjukkan partisipan	atau bentuk nominalisasi	~Kemiskinan di Indonesia meningkat tajam

**# Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat** : gabungan anak kalimat membentuk koherensi lokal  
 Koherensi: pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat sehingga memiliki arti

Bentuk Koherensi	Strategi Wacana	Kata Penghubung	Contoh
<b>ELABORASI</b>	anak kalimat yang 1 menjadi penjelas (menguraikan/memperinci) yang lain	yang, , lalu, selanjutnya	~Gadis cantik, berkerudung biru itu, dijadikan ikon kota batik
<b>PERPANJANGAN</b>	anak kalimat yang 1 merupakan perpanjangan yang lain		
	~berupa tambahan	Dan	~Gadis cantik itu memakai kerudung dan menjadi ikon kota batik
	~berupa kontras	tetapi, meskipun, akan tetapi	~Gadis cantik itu berkerudung, tetapi dijadkikan ikon kota batik
	~berupa pilihan setara	Atau	
	anak kalimat yang 1 lebih besar dari yang lain		
	~menjadi penyebab	karena, diakibatkan	~Karena cantik, gadis itu dijadikan ikon kota batik

**# Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat** : memperlihatkan bagian kalimat mana yang lebih menonjol

<b>Partisipan</b>	Contoh
-------------------	--------

<b>MANDIRI</b>	~ Gubernur DIY mengeluarkan PerGub terkait Kebudayaan. PerGub ini merupakan turunan dari UU Keistimewaan. Pergub dimaksudkan sebagai panduan teknis pelaksanaan program keistimewaan yang terkait dengan kebudayaan	
<b>MEMBERI REAKSI</b>	~ Gubernur DIY mengeluarkan PerGub terkait Kebudayaan. PerGub ini merupakan turunan dari UU Keistimewaan. Pergub ini dimaksudkan sebagai panduan teknis pelaksanaan program keistimewaan terkait dengan aspek kebudayaan. Namun PerGub ini mendapat penolakan dari beberapa kalangan LSM.	
<b>Informasi</b>	Struktur Paragraf	Contoh
<b>LATAR DEPAN</b>	Ringkasan Tema + Informasi Lain	~Forum LSM menolak Pergub Kebudayaan DIY. Pergub itu ditetapkan Gubernur DIY pada Rapat Koordinasi, Senin 12 Mei 2014. Pergub ini merupakan turunan dari UU Keistimewaan. Pergub ini dimaksudkan sebagai panduan teknis pelaksanaan program keistimewaan yang terkait dengan kebudayaan.
<b>LATAR BELAKANG</b>	Informasi Lain + Ringkasan Tema	~Gubernur DIY mengeluarkan Pergub terkait kebudayaan. Pergub ini merupakan turunan dari UU Keistimewaan. Pergub ini dimaksudkan sebagai panduan teknis pelaksanaan program keistimewaan yang terkait dengan kebudayaan. Namun, Pergub ini mendapat penolakan dari Forum LSM DIY.
<b>Legitimasi</b>	Strategi Wacana	Contoh
<b>MENDUKUNG</b>	wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki dukungan	~Hanum dari LOS DIY menyatakan bahwa pasar modern telah mengakibatkan penurunan omset penjualan pedagang pasar tradisional. Putut Indroyono dari PUSTEK UGM juga menegaskan hal yang sama. Menurutnya, kehadiran pasar modern telah mengancam kelangsungan pasar tradisional. waljinah, seorang pedagang buah di Pasar Keranggan, menyatakan bahwa penjualan buahnya terus mengalami penurunan sejak dibangunnya beberapa hypermarket di wilayah Jogja.
<b>BERTENTANGAN</b>	media akan mencari informasi yang bersebrangan	~Hanum dari LOS DIY menyatakan bahwa pasar modern telah mengakibatkan penurunan omset penjualan pedagang pasar tradisional. Tetapi hal ini dibantah oleh Cahyo, kepala Disperindagkop Kota Jogjakarta. Menurutnya, penurunan omset pasar bukan akibat dari pasar modern. tetapi akibat penurunan hasil panen petani tahun ini. Hal ini dibenarkan oleh seorang pengamat ekonomi dari UGD, Saminah
<b>RELASI</b>	: terkait dengan bagaimana pola hubungan partisipan utama media yang ditampilkan dalam teks	
	Contoh Teks	Analisis
<b>Hubungan antara wartawan</b> (reporter, redaktur, pembaca berita) dengan khalayak	Seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa kenaikan harga BBM akan berdampak pada merosotnya daya beli atas barang. Selanjutnya akan sangat memungkinkan terjadinya penurunan kesejahteraan.	Wartawan memosisikan diri sebagai bagian dari khayak berita, ini menunjukkan hubungan yang seajar, tidak ada pola merendahkan atau meninggikan posisi salah satu pihak.

	Penarikan subsidi bukanlah hal mutlak, seperti anggapan masyarakat umum. Penarikan subsidi yang berakibat pada kenaikan harga BBM ini merupakan akibat dari hubungan perdagangan bebas...	~ wartawan di sini memposisikan diri pada tingkat yang lebih memiliki pengetahuan terkait analisis penarikan subsidi dibanding khalayak (masyarakat)
<b>Hubungan antara partisipan publik</b> (politik, pengusaha, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuwan, dsb)	Pasar modern lebih menjadi pilihan tempat berbelanja oleh kalangan pemuda dibanding pasar tradisional ataupun warung. Hal ini tidak terlepas dari kebersihan dan pelayanan yang ditawarkan minimarket maupun swalayan.	~ pasar modern ditempatkan lebih unggul dibanding pasar tradisional
<b>Hubungan antara wartawan dengan partisipan publik</b>	~ Pedagang Pasar Kranggan terlibat aktif dalam proses restrukturisasi Pasar Kranggan. Pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Pasar Kranggan Jogjakarta, Senin/15 Januari 2014, mengikuti rapat pembahasan restrukturisasi Pasar Kranggan bersama Dinloas Kota Jogja. Dalam rapat tersebut, para pedagang sepakat untuk mengawal dan membantu proses restrukturisasi pasar yang akan dilaksanakan mulai pertengahan tahun ini.	~ berita ini lebih menempatkan hubungannya dengan Pedagang Kranggan sebagai partisipan. Pedagang Pasar mendapatkan tempat lebih menonjol, dan diuntungkan dengan pemberitaan ini ("...terlibat aktif...")
	~ Dinloas Kota Jogjakarta, Senin/15 Januari 2014 kemarin melakukan rapat persiapan restrukturisasi pa pasar kranggan bersama para pedagang Pasar Keranggan. Pelibatan pedagang pasar, menurut kepala Dinloas Kota Jogjakarta, Hermawan, merupakan upaya pensinergisan kerja bersama antara pemerintah dengan masyarakat. renovasi rencananya akan dimulai pada pertengahan tahun ini.	~ berita ini lebih menenapkan hubungannya dengan Pemerintah yang di wakili oleh Dinloas Kota jogja. Dinloas lebih diuntungkan dengan menonjolnya kesan positif dalam berita ("....melibatkan...")
<b>IDENTITAS</b>	: bagaimana wartawan mengidentifikasi dirinya dalam masalah atau kelompok sosial yang terlibat dalam suatu peristiwa ?; bagaimana partisipan dan khalayak diidentifikasi ?	
<b>NETRAL</b>		
<b>MEMIHAK (Kelompok-Gagasan Dominan/Terpinggirkan)</b>		
<b>INTERTEKSTUALITAS</b>	: bagaimana teks didasari dan mendasari teks lain	
<b># MANIFEST INTERTECTUALITY</b>	: teks/ suara yang muncul secara eksplisit dalam teks	
<b>Representasi Wacana</b>	: digunakan untuk menunjuk pada suatu istilah bagaimana peristiwa tersebut dilaporkan ~ Mengapa wartawan memilih satu jenis laporan/ wacana tertentu dibanding yang lain ~ Tidak hanya menampilkan ucapan tapi juga tulisan ~ Tidak hanya gambaran tata bahasa, tetapi juga tipe wacana tertentu  ~ Bagaimana pendapat, hasil seminar, percakapan, dan wawancara ditampilkan dalam suatu tipe laporan	
<b>Pengandaian</b>	adalah proposisi yang diterima oleh pembuat teks yang siap ditempatkan sebagai sesuatu yang dipandang benar dan ditempatkan dalam organisasi teks secara keseluruhan	
	Kata Pengandaian	Contoh
	~ ingat ~ tahu ~ ketahu bersama	Seperti yang yang telah kita ketahui bersama, bahwa kehadiran pasar bebas tidak mungkin kita tampik.
<b>Negasi</b>	: seringkali digunakan untuk tujuan polemik	"Saya tidak melakukan pencitraan"

<b>Ironi</b>	: merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan bahwa apa yang dikatakan sebenarnya bukan yang ingin diungkapkan.	
	Contoh	Analisis
	"Semoga Pemilu kali ini menjadi jalan bagi perbaikan bangsa"	Pemilu kali ini hanyalah pemilihan legislatif dan presiden, sedangkan perbaikan keadaan bangsa tidak akan cukup dijawab dengan ketrampilan mereka
<b>Metadiscourse</b>	: Pembuat Teks memberikan tingkatan yang berbeda ke dalam teks yang dia miliki dan membuat jarak dirinya dengan tingkatan teks yang lain; Umumnya dipakai dengan membatasi objek pembicaraan dengan pengungkapan tertentu; Menampilkan pembicara dalam situasi yang dominan dan memposisikan objek pada kelompok yang tidak dominan atau menjadi objek yang didefinisikan.	
<b># INTERDISCURSIVITY</b>		
<b>Genre</b>	: merupakan bagian dari konvensi yang dihubungkan dengan tindakan; tidak hanya menampilkan tipe teks tertentu, tetapi terkait dengan proses produksi-distribusi-konsumsi teks tertentu	
	Contoh Genre	Karakter
	Berita Sub genre : ~ majalah ~ tabloid ~ Koran	~ diproduksi secara kolektif sebagai kerja bersama, ~ konsumsi berita diterima dengan deskripsi
	Puisi	~ diproduksi individual ~ konsumsi puisi diterima dan dihayati dengan jalan interpretasi dan dihayati maknanya
<b>Tipe Aktivitas</b>	: Merupakan genre tertentu yang dihubungkan dengan struktur komposisi tertentu; ditandai dengan bagaimana tindakan dan subjek dikomposisikan dalam suatu organisasi tipe aktivitas tertentu.	
	Contoh Tipe Tindakan	Karakter
	Berita Hardnews Struktur : ~ Judul ~ Topik ~ Summary ~ Tubuh Berita ~ Penutup	~ memposisikan pembuat berita sebagai subjek dan khalayak sebagai pembaca
<b>Gaya/ Style</b>	: sebuah genre juga dihubungkan dengan gaya tertentu; memiliki beberapa alternatif melalui mana genre disebar; tidak hanya menentukan bagaimana seseorang berinteraksi, tetapi juga kata-kata dan istilah yang dipakai dalam interaksi tersebut.	
	Macam ~ santai ~ informal ~ formal ~ akademik ~ jurnalistik ~ dsb	
<b>Wacana</b>	: menunjuk pada suatu teks yang secara umum didefinisikan sebagai isi, ide, tema, topik, dsb	
	Contoh	Analisis
	~ Wacana Neoliberal	Tema Pasar dikonstruksi dari pandangan kaum neoliberal

Sumber : Eriyanto, 2001: 289-316

Keseluruhan proses metode pengambilan data dan analisis wacana kritis model Norman Fairclough terhadap Tabloid “Warta Pasar” tergambar dalam skema di bawah ini :

Objek yang Diteliti	Metode Pengambilan Data	Metode Analisis Data	Tujuan (Hasil yang Dicapai)	Kaitan (Hubungan yang Dilihat)
Tulisan-tulisan yang dijadikan unit analisis	Pengumpulan Tabloid “Warta Pasar” edisi terkait	Analisis Teks Kritis model Norman Fairclough	Deskriptif atas teks, tanpa terlebih dahulu dihubungkan dengan aspek lain	Bagaimana representasi, relasi, dan identitas, serta Intertekstualitas yang digambarkan teks?
Awak “Warta Pasar” dan Praktik Kerja Produksi Media	Wawancara Mendalam dan News Room (Observasi langsung)	Interpretasi	Mengetahui bagaimana proses produksi teks/ praktik wacana mempengaruhi teks	Bagaimana proses produksi teks media mempengaruhi teks yang dihasilkan?
Wacana yang berkembang di masyarakat	Wawancara Mendalam dan Kajian Pustaka	Eksplanasi	Mencari penjelasan atas hasil penafsiran kita pada tahap kedua dengan cara menghubungkannya dengan praktik sociocultural dimana suatu media berada,	Bagaimana nilai-nilai dan ideologi dari kekuatan-kekuatan yang ada di masyarakat mempengaruhi teks media?

Tabel 5 : Proses Pengambilan Data dan Analisis Wacana Model Fairclough (Peneliti, 2014)

## 5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini terbagi menjadi empat bab dan beberapa sub bab di dalamnya. Secara terperinci, susunan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

### BAB I. PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Merupakan deskripsi terkait urgensi permasalahan yang diteliti secara empiris. Paparan terkait peristiwa sebagai suatu masalah yang diperkuat dengan fakta-fakta layak untuk diteliti. Serta paparan alasan terkait pentingnya masalah itu diteliti dari segi ilmu komunikasi

## **B. Rumusan Masalah**

Merupakan pernyataan yang menggambarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang permasalahan. Pertanyaan ini merupakan pernyataan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian melalui pengumpulan data dan analisis data. Untuk itu, rumusan masalah merupakan arah penelitian yang dapat memberikan petunjuk mengenai cara pengumpulan data penelitian.

## **C. Tujuan Penelitian**

Merupakan pernyataan-pernyataan yang menjelaskan mengenai capaian konseptual yang akan diperoleh dari kegiatan penelitian.

## **D. Manfaat Penelitian**

Merupakan pernyataan mengenai manfaat baik secara teoritis maupun praktis dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Manfaat teoritis yang dimaksud adalah manfaat hasil penelitian dalam memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan sesuai dengan disiplin ilmu yang digunakan di dalam kegiatan penelitian. Sedangkan manfaat praktis yang dimaksud adalah manfaat hasil penelitian di dalam memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, serta

memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian yang dijawab di dalam penelitian yang diselenggarakan.

#### **E. Kajian Teori**

Kajian teori berisi kajian permasalahan penelitian melalui beberapa konsep, model, dan teori yang akan digunakan sebagai pisau analisis atas temuan data penelitian.

#### **F. Metode Penelitian**

Merupakan deskripsi mengenai penjelasan perihal cara yang akan ditempuh oleh peneliti di dalam melaksanakan penelitian. Dalam sub bab metode penelitian meliputi jenis penelitian, objek dan informan penelitian, unit analisis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

BAB ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian. Yakni informasi mengenai subjek penelitian dan profil objek penelitian yang terkait dengan penelitian.

### **BAB III. PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi data-data hasil penelitian dan analisis. Analisis data merupakan penafsiran dan pemaknaan hasil penelitian. Bagian ini juga merupakan jawaban dari permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

## **BAB IV. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Pada bagian ini, berisi kesimpulan hasil penelitian secara lugas dan tegas, serta dikembalikan pada permasalahan yang diajukan di awal penelitian.

### **B. Saran dan Kritik**

Pada bagian ini berisi saran atau rekomendasi yang kongkret serta operasional yang merupakan tindak lanjut sumbangan penelitian terhadap perkembangan teori maupun praktek ilmu komunikasi.