

Dinamika Studi Media: Dari Agenda Setting, Agen Konstruksi, Sarana Representasi, Hingga Alat Konsensus Sosial

Bambang Mudjiyanto

Peneliti Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN); Dosen Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno
bamb065@brin.go.id

Hayu Lusianawati

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
hayu_lusianawati@usahid.ac.id

Launa

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
launa@usahid.ac.id

ABSTRACT

Among social scientists, the academic position of media studies—especially related to the position and function of the media (both print and electronic)—continues to face heated debate and is moving dynamically to this day. Starting from an academic view that sees the position and function of the media from a positive side (known as the positivist media paradigm), from a semi-critical perspective (post-positivist and constructivist media paradigm), looking at the critical side (critical media paradigm), to seeing the position and the function of the media in terms of the postmodernist/poststrukturalist paradigm. This qualitative study does not include a study of the position and function of the media from the postmodernist/poststructuralist paradigm, but only analyzes the position and function of the media from the perspective of a positivist, constructivist and critical paradigm, through a review of selected literature and documents as the data collection technique. The results of the study: the constructivist paradigm and the critical paradigm have different perspectives, acumen, and levels of analysis in viewing the position and function of the media from a social, cultural, and ideological perspective compared to the positivist paradigm.

Keyword: Media position and function, positivist perspective, constructivist perspective, critical perspective.

PENDAHULUAN

Berkembangnya ragam pemikiran tentang posisi dan fungsi media dikalangan para ahli ilmu sosial, terutama ilmuwan komunikasi (yang awalnya didominasi oleh cara pandang positivistik tentang media) telah memberi pengaruh besar pada perjalanan akademik studi media (massa). Jika kita telusuri agak ke belakang, studi media harus dimulai pada pijakan empat titik penentu utama dalam sejarah komunikasi manusia, yaitu: (1) ditemukannya bahasa sebagai alat interaksi sosial terancang manusia; (2) berkembangnya seni tulisan dan kemampuan bicara manusia melalui penggunaan bahasa; (3) berkembangnya kemampuan reproduksi kata-kata tertulis (*written words*) melalui mesin cetak, sehingga memungkinkan

terwujudnya komunikasi massa secara massif; (4) lahirnya komunikasi elektronik, mulai dari telegraf, telepon, radio, televisi hingga satelit ruang angkasa (Nordenstreng & Varis, 1974).

Pada fase berikut, studi media tak bisa dilepaskan dari kemunculan media massa konvensional, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi yang *booming* di era 1920 sampai 1930-an (Hanif, 2011: 235). Saat itu, studi media hanya fokus mengkaji dinamika pertumbuhan, peran, dan fungsi media massa bagi kepentingan politik negara. Di era awal ini, studi media juga diarahkan untuk menopang gagasan liberalisme, individualisme, dan kebebasan informasi serta mengukuhkan posisi media massa sebagai “pilar keempat demokrasi” (*fourth estate*). Fokus studi media era awal ini semata-mata diarahkan untuk mengamankan dan menyebarluaskan kebijakan politik negara-negara Barat (baca: Eropa dan Amerika). Studi media awal tersebut misalnya bisa kita simak dari kajian propaganda (Harold Lasswell), studi efek media (Melvin Defleur dan Paul Lazarsfeld), studi kegunaan dan kepuasan khalayak (Jay Blumer dan Elihu Katz) atau studi persuasi dan perubahan sikap (Carl Hovland). Namun, dalam perkembangan di awal 1970-an, studi media diperluas ruang lingkungannya, dari yang awalnya hanya berfokus pada komunikator (*source*), pesan (*message*), dan media (*media*) kemudian memasukkan “kultur khalayak” (*audience culture*) sebagai variabel penting studi, termasuk variabel sosial, budaya, kognisi, psiko-sosial, ideologi, politik, ekonomi, organisasi/kepemilikan media, dan variabel teknologi informasi media.

Kajian lain menyebut, studi media setidaknya bisa dilihat dari tiga periode perjalanan, yakni periode studi pra media massa, era komunikasi massa, dan era studi media massa (Aa Bambang, 2014: 199). Masing-masing era memiliki fitur, fokus, dan *interest* bahkan paradigma, pendekatan, dan metodologi yang berbeda. Selain itu, dari sisi aspek kepemilikan media dan hubungannya dengan realitas masyarakat dan negara, studi media mengalami perubahan posisi secara signifikan. Jika pada periode sebelum komunikasi massa (media massa lebih dikenal dengan sebutan pers) posisi dan fungsi media massa dijadikan alat propaganda politik penguasa, maka di era komunikasi massa dan studi media (terkhusus di era media baru saat ini), media massa lebih diposisikan sebagai sarana informasi, hiburan, pendidikan, kesetaraan informasi, alat literasi khalayak bahkan agen ‘penjaga demokrasi’.

Berlanjut ke era 90-an hingga era media sosial saat ini, dalam konteks fungsi, studi media tak hanya melihat posisi dan fungsinya secara konvensional (semata sebagai sarana hiburan, informasi, dan pendidikan, seperti dipahami oleh kaum positivis), namun studi media kini teridentifikasi memosisikan kajiannya secara lebih luas, seperti fungsi pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), pertalian (*linkage*), penyebar nilai-nilai dominan (*transmission of dominant values*), sumber informasi dan pengendali arus komunikasi,

sumber kekuatan sosial, alat kendali politik kelas dominan, pemasok budaya pop (*pop culture*), aktor bisnis/industri (melalui penciptaan lapangan kerja, melakukan perputaran barang dan jasa, mendesain transaksi dengan industri/pemasok lain, dan membangun ragam norma yang merelasikan kepentingan media dengan institusi sosial politik ekstra media), (Ardianto & Q-Anees, 2007: 14-17; Habibie, 2018: 81-82; Launa & Lusianawati, 2020: 1).

Berangkat dari latar pemikiran di atas, kajian ini ditujukan untuk memahami posisi dan fungsi media dalam dinamika pemahaman perspektif positivis, konstruktivis, dan kritis. Analisis kualitatif digunakan untuk menyajikan data penelitian secara deskriptif-naratif. Sementara analisis interpretif digunakan karena menimbang karakter objek kajian (yakni relasi posisi dan fungsi media dengan kepentingan yang melatarinya) sebagai fenomena yang bersifat dinamis dan unik sehingga membutuhkan kekuatan penalaran (*reasoning*) dan kemampuan interpretasi (*interpretation*) yang kuat dari peneliti (Rahardjo, 2010: 3).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode riset kualitatif. Metode kajian kualitatif adalah prosedur riset yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan atau perilaku individu, kelompok atau organisasi yang akan diamati. Metode kualitatif adalah jenis riset dimana prosedur analisis dan teknik pengolahan datanya tidak menggunakan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi. Fokus utama riset kualitatif adalah segala hal yang melekat pada atribut manusia, seperti ucapan, tulisan (teks), perilaku individu, tindakan sosial, nilai-nilai sosial, institusi sosial dan relasi/interaksi antar elemen atribut manusia dalam upaya memahami dan memaknai tindakan manusia, termasuk peristiwa budaya/perilaku sosial tertentu secara lebih utuh, faktual, akurat, sistematis, dan kohesif (Bogdan & Biklen, 2007).

Riset kualitatif mengutamakan penggunaan logika berpikir induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman peneliti dalam pengumpulan dan analisis data. Riset kualitatif umumnya menghasilkan uraian, deskripsi, dan analisis mendalam dari objek dan subjek analisis yang dikaji dalam konteks atau *setting* sosial tertentu (Creswell, 2014: 27). Tujuan riset kualitatif adalah upaya untuk mencandera sekaligus mengungkap makna yang bekerja di balik realitas sosial yang bersifat khas, unik, dan spesifik. Dalam riset kualitatif, pemahaman, pemaknaan, dan penafsiran realitas sosial tidak ditentukan terlebih dahulu oleh si peneliti, akan tetapi di dapat setelah melalui analisis mendalam atas berbagai atribut realitas sosial yang melatari objek atau subjek kajian (Moleong, 2013: 6).

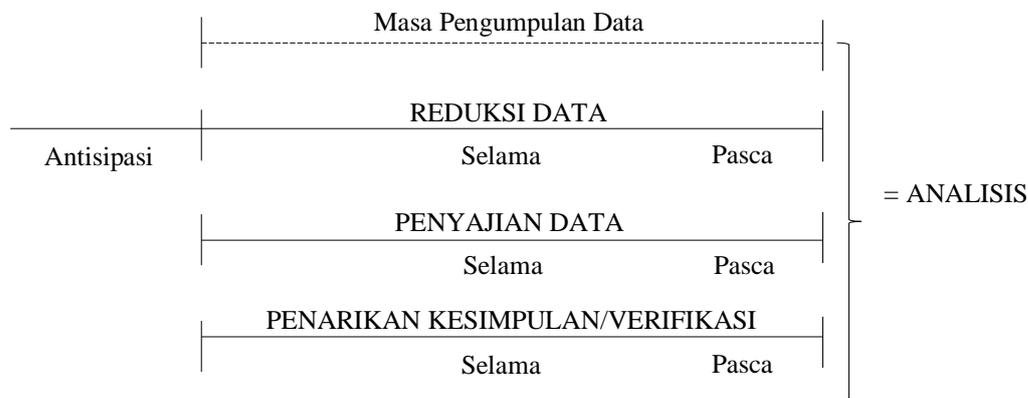
Riset kualitatif lebih diarahkan dan memberi tekanan pada: (1) pengamatan/observasi atas fenomena sosial tertentu; (2) menggali/menyingkap makna yang beroperasi di balik

fenomena sosial tersebut; (3) melakukan analisis deskriptif/taksonomik, memberi makna dan penilaian (*meaningfull*) serta menyimpulkan secara koheren fenomena yang diamati, digali, disingkap, dianalisis, dan ditafsirkan secara kritis dan objektif. Kekuatan analisis kualitatif sangat ditentukan oleh kejelian, penghayatan, dan ketajaman kata, termasuk pilihan kalimat (diksi), gaya bahasa, dan terma-terma yang digunakan oleh peneliti (Basri, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset kualitatif berbasis literatur ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah prosedur pengumpulan data primer (seperti hasil observasi, keterangan informan, koding, dan catatan penelitian) serta prosedur pengumpulan data sekunder dan tersier (seperti buku, jurnal, dokumen, dan pendapat pribadi para ahli) yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Tahap berikut adalah penyajian data. Setelah melalui tahap pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data kemudian disajikan ke dalam deskripsi/narasi yang disusun secara sistematis. Penyajian data ke dalam susunan yang sistematis dimaksudkan untuk memudahkan pendeskripsian tema dan alur pikir yang menjadi fokus utama penelitian. Guna memudahkan pemahaman, paparan data juga akan disajikan dalam bentuk gambar/bagan/matriks. Formulasi deskripsi dalam bentuk gambar/bagan/matriks sengaja ditampilkan untuk memperkuat argumen dan analisis yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretif.

Gambar 1. Tahapan Analisis Data Kualitatif



Sumber: Miles dan Huberman (2009: 18)

KERANGKA KONSEPTUAL

Para pemikir ilmu sosial dan ilmuwan komunikasi memahami “media”—yang kemudian berkembang menjadi studi media atau kajian media—untuk menjelaskan beberapa hal berikut. *Pertama*, digunakan untuk menunjuk pada alat atau teknologi yang digunakan untuk komunikasi, seperti kertas, gelombang radio, atau kata-kata yang diucapkan. Para pemikir komunikasi awal, seperti Harold Innis (*The Bias of Communication*, 1951) dan

Marshall McLuhan (*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964) juga menggunakan kata media untuk menunjuk pada alat/perangkat teknologi. *Kedua*, penggunaan kata media juga ditujukan pada lembaga, organisasi atau korporasi media (seperti untuk nama stasiun berita televisi atau radio). Di tahun 1920-an, institusi media dan agen periklanan mulai menyebut nama surat kabar, majalah, dan stasiun radio sebagai ‘media’. Ilmuwan sosial era 1930-an juga menggunakan istilah media sebagai sinonim dari media massa (Nerone, 2003).

Ketiga, mengacu aspek historis, kehadiran berbagai *platform* media sosial yang kini tumbuh kian pesat, variatif, dan menyebar kian mengukuhkan “perluasan lingkup” kajian media komunikasi. Ragam *platform* media sosial yang kita temui saat ini, secara umum dapat kita identifikasi dan klasifikasi ke dalam dua kategori utama: media kontempores (penggabungan bentuk media dan komunikasi visual yang lebih modern, seperti media sosial, jurnalisme digital, dan video game); dan media tradisional (kategori ini mengacu pada bentuk media konvensional, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi (Jacob Imm, 2021).

Keempat, mengacu pada disiplin ilmu, studi media adalah bidang kajian yang fokus menelaah sejarah pengaruh media massa (*media effect*) yang menguat sejak awal abad ke-20. Ditelisik dari sisi genealogi bidang ilmu, studi media bersumber dari tradisi ilmu-ilmu sosial humaniora yang memokuskan diri pada studi komunikasi massa. Di akhir tahun 1970-an, kajian media (seperti *cultural studies*) berdiri sebagai disiplin ilmu mandiri (Webster, 1995).

Kelima, studi media adalah penyelidikan ilmiah anatomi media massa yang mencakup beragam perspektif ilmu sosial, diantaranya ilmu politik, sosiologi, psikologi, sejarah, semiotika, dan analisis bahasa/wacana (kritis maupun konstruktivis). Kajian media mencakup area terminologi, konsep, teori, paradigma, metodologi yang terkait dengan objek media—mulai dari manusia, organisasi, produk media (film, televisi, radio, iklan, dst.), teknologi media, budaya media (elektronik, visual, digital), dan lainnya (Chandler & Munday, 2016).

PEMBAHASAN

Tema bahasan terkait posisi dan fungsi media akan dianalisis mengacu pada cara perspektif positivis, konstruktivis, dan kritikal. Area bahasan studi media mencakup media sebagai agen determinisme, sarana agenda-setting, alat konstruksi sosial, pembentuk wacana, representasi, framing, propaganda, pertarungan wacana, dan alat konsensus sosial.

A. Media Sebagai Keniscayaan

Teori ekologi media (atau dikenal sebagai teori determinasi teknologi) adalah salah satu *genre* dari rumpun teori efek media (berbasis paradigma positivis) yang menyakini bahwa pengaruh teknologi media atas masyarakat adalah niscaya (perspektif media

positivistik umumnya berpandangan linear). Teori ini digagas oleh Marshall McLuhan dalam *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962). Determinasi adalah satu paham teori yang meyakini hukum deterministik bahwa seluruh kejadian/peristiwa yang ada di masa lalu mempengaruhi apa yang ada di masa depan; dan pengaruh itu kerap kali hadir tanpa disadari oleh manusia (*definition of determinism*). Bagi McLuhan, media melingkupi seluruh eksistensi (dan kesadaran) kita. Media adalah inti dari ekologi kehidupan. Salah satu asumsi determinisme adalah gagasan tentang “desa global” (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat manusia ke dalam satu sistem besar ekologi kehidupan (politik, ekonomi, sosial, budaya, dan ideologi). Implikasi dari asumsi teori desa global: kemampuan manusia untuk menerima informasi secara langsung; dan (2) berinteraksi secara langsung berbagai peristiwa global (Herawati, 2011: 103; Meisyaroh, 2013: 40).

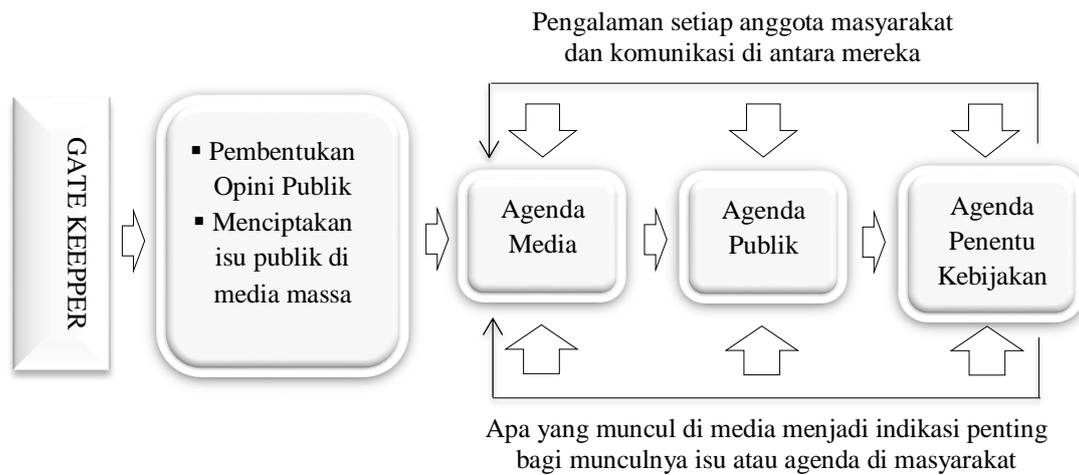
Sebab, bagi McLuhan bola dunia tak lebih dari sebuah desa. Perkembangan media elektronik telah mengakibatkan hilangnya kendala dan batas-batas ruang dan waktu dalam komunikasi antarmanusia. Kondisi ini telah mendorong masyarakat untuk berinteraksi secara intens dalam sebuah ruang global (*global space*) yang luas dan kompleks. Pada tataran teoretik, terminologi *global village* seringkali berkelindan dengan konsep globalisasi yang memiliki objek kajian yang sama, yakni integrasi masyarakat (sosio-ekonomi dan sosio-kultural) ke dalam tatanan global dengan media sebagai pemandu dan pengelola utamanya. Gagasan teoritis McLuhan menunjukkan, bahwa hakekat dari teknologi (media) yang kita ciptakan itu, langsung atau tidak, menjadi penyebab dari perubahan nilai-nilai budaya serta pembentuk persepsi dan cara kita berkomunikasi saat ini (Pamungkas, 2015: 246).

B. Sarana Agenda-Setting

Teori agenda-setting (juga bagian rumpun dari teori efek media berbasis paradigma positivistis) yang digagas oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*, 1972) menyebut bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi publik terkait topik pemberitaan yang sengaja dipilih dan ditonjolkan. Teori ini menyatakan bahwa media menjadi pusat penentuan kebenaran karena kemampuannya untuk mentransfer kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik melalui pengarahannya kepada kesadaran (*public concern*) kepada isu-isu yang dianggap penting sebagai agenda media.

Dua asumsi dasar yang paling menonjol dari teori ini adalah: (1) masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu; dan (2) konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting ketimbang isu-isu lain (Tamburaka, 2012: 22-23).

Gambar 2. Proses Agenda-Setting



Sumber: Firdinanta (tt) "Agenda-Setting, Framing, dan Konstruksi Berita"

Teori agenda-setting menyakini bahwa para wartawan dan ruang redaksi (*news room*) lah yang akan menentukan berita mana yang dipilih, disaring, ditonjolkan atau dihilangkan dari pemberitaan, berdasarkan tiga basis utama dari teori agenda-setting, yakni: (1) media massa tidak mencerminkan realitas dalam penyajian isu/beritanya; (2) konsentrasi media terhadap suatu isu memaksa publik percaya bahwa isu itu penting dibandingkan isu penting lainnya; dan (3) ada korelasi yang kuat dan signifikan antara isu-isu yang diagendakan media dan isu-isu yang menjadi agenda (perhatian) publik (Tamburaka, 2012: 22-23).

C. Agen Konstruksi Sosial

Peta studi media sebagai agen konstruksi sosial berbasis pada kajian konstruktivis, terutama karya Eriyanto (*Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, 2011). Menurut pandangan paradigma media konstruktivis ini, selaku produsen informasi/berita atau produsen teks, media sesungguhnya tidak meliput atau menarasikan kejadian, peristiwa atau realitas sosial secara faktual (apa adanya), karena kejadian, peristiwa atau realitas bukanlah jenis 'barang' yang bisa dioper begitu saja oleh media menjadi sebuah berita. Realitas adalah produk interaksi antara wartawan dengan fakta-fakta sosial yang beroperasi dilingkungan luar media. Dalam proses internalisasi, realitas coba diamati dan diserap dalam kesadaran wartawan. Pada tahap internalisasi ini, realitas yang diterima oleh kesadaran pembaca seolah-olah adalah realitas objektif, kendati sesungguhnya adalah realitas subjektif (hasil konstruksi sosial). Dalam proses eksternalisasi, wartawan menceburkan dirinya untuk memahami realitas menurut kesadaran dan peta konsep yang ada di kepala si wartawan. Konsepsi tentang fakta yang diekspresikan wartawan untuk melihat realitas tidak serta-merta 'membebaskan' wartawan dari kondisi kesadaran subjektifnya (Eriyanto, 2011: 20).

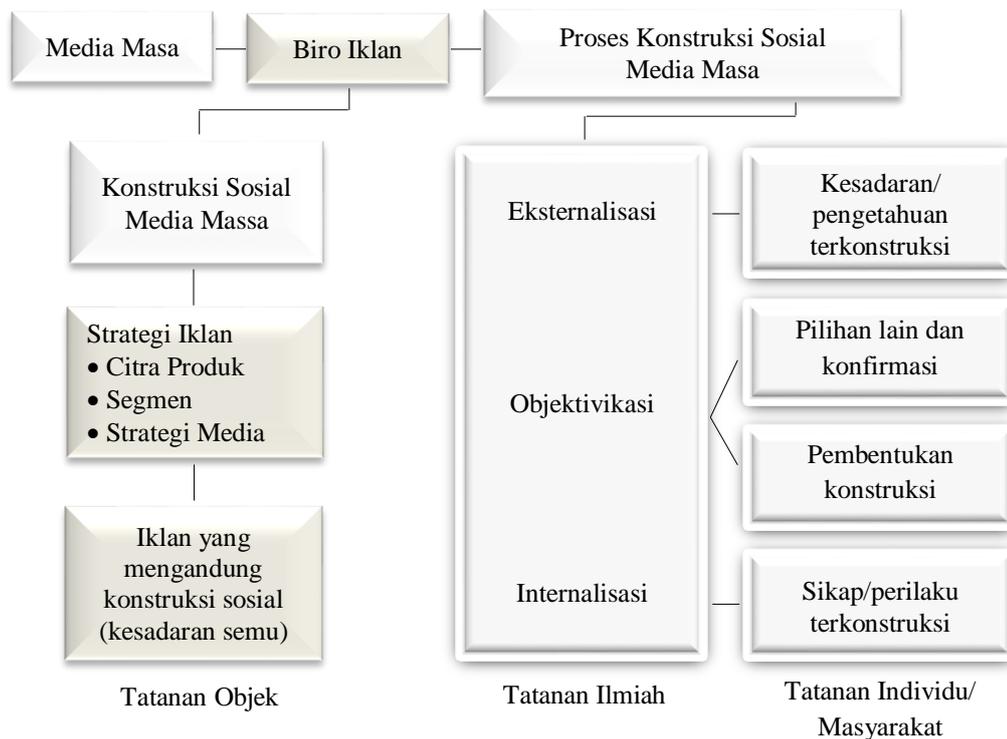
Dalam aspek kerja jurnalistik, berita—dalam pandangan kaum konstruktivis—dimaknai secara teknis dari beberapa turunan pertanyaan berikut: bagaimana berita itu diperoleh? bagaimana berita tersebut diproduksi? dan bagaimana kedudukan wartawan dan media bersangkutan dalam keseluruhan proses produksi berita? Perspektif konstruktivis (termasuk perspektif kritis) mempertanyakan posisi wartawan dan media dalam proses produksi berita serta keseluruhan struktur sosial dan kekuatan politik yang ada dalam masyarakat, yang terkait dengan (Eriyanto, 2009: 31-38):

1. *Fakta*: fakta (peristiwa/kejadian) sebagai hasil konstruksi atas realitas. Kebenaran suatu fakta bersifat relatif, dan berlaku sesuai konteks tertentu.
2. *Media*: media adalah agen konstruksi pesan.
3. *Berita*: berita bukanlah refleksi, dan bukan cermin dari realitas (*mirror reality*). Berita hanyalah konstruksi dari realitas. Setiap berita yang terbentuk merupakan hasil dari konstruksi atas realitas.
4. *Realitas*: realitas bersifat subjektif, karena opini/pandangan pembuat berita tidak dapat dihilangkan (seorang wartawan melihat realitas berita dengan perspektif dan pertimbangan subjektifnya).
5. *Wartawan*: wartawan bukan pelapor/pengamat, namun ia agen konstruksi sosial (dalam berita, kejadian atau peristiwa). Wartawan tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya, karena ia merupakan bagian intrisik dalam pembentukan berita. Berita bukan produk individual wartawan melainkan bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawan dengan pimpinan (elite redaksi) dan pemilik media (*media owner*).
6. *Etika dan pilihan moral*: nilai, etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan atau pelaporan suatu peristiwa. Nilai, etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan harus dipahami sebagai bagian integral dalam proses produksi berita.
7. *Khalayak*: Khalayak pembaca memiliki penafsiran sendiri atas berita, yang bisa saja berbeda dari penafsiran (yang ingin dikonstruksi oleh) si pembuat berita.

Media massa melalui pesan (yang ingin dikonstruksi)-nya tidak sekedar menginformasikan atau mengomunikasikan suatu pesan, akan tetapi juga memberi makna melalui serangkaian informasi yang disuguhkan kepada khalayak. Seringkali tidak disadari bahwa realitas yang disajikan media sesungguhnya merupakan realitas kedua (*second reality*) yang kerap berbeda dari realitas sesungguhnya (*first reality*). Dapat diartikan, berita-berita yang disajikan oleh media pada hakekatnya adalah hasil akumulasi dari beragam pengaruh realitas sosial yang bersumber dari lingkungan eksternal media (Muslich, 2008: 150-151).

Dengan kata lain, berita harus dipahami sebagai hasil konstruksi si wartawan atau para aktor industri media atas peristiwa/realitas; karena peristiwa/realitas yang sama punya potensi di konstruksi secara berbeda oleh media massa lainnya. Wartawan/media bisa saja memiliki konsep atau sudut pandang yang berbeda saat melihat suatu peristiwa/realitas (yang terwujud dalam teks berita). Isi/konten berita adalah ekspresi dari tatanan realitas subjektif yang dikonstruksi oleh komunikator (atau narasumber berita) (Eriyanto, 2011: 32-33).

Gambar 3. Proses Konstruksi Sosial Media



Sumber: Bungin (2015: 39).

Dalam konteks televisi, menurut Bungin (2015: 195-201), proses konstruksi sosial tidak berlangsung begitu saja, namun berlangsung secara simultan dimana konstruksi sosial media (televisi) berlangsung melalui empat tahap, yakni: (1) tahap menyiapkan materi konstruksi; (2) tahap sebaran konstruksi; (3) tahap pembentukan konstruksi; dan (4) tahap konfirmasi. Sejalan dengan pandangan Bungin di atas, Ibu Hamad dalam *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* (2004a) juga mempertegas bahwa setiap upaya ‘menarasikan’ sebuah peristiwa (seperti isu polarisasi politik menjelang pilpres 2024 misalnya) adalah usaha sadar untuk mengonstruksi realitas politik. Karena sifat dasar dari media adalah menarasikan berbagai realitas sosial, maka mengonstruksi berbagai realitas, kejadian atau peristiwa politik yang akan disajikan media sesungguhnya adalah pekerjaan utama wartawan; melalui aktivitas penyusunan berbagai realitas politik ke dalam kisah atau cerita bermakna. Artinya, seluruh isi

media berisi realitas politik yang telah dikonstruksi (*constructed reality*) dengan tujuan membangun wacana politik dengan “tujuan tertentu” (Hamad, 2004a: 11-12).

Perspektif konstruksi sosial menempatkan bahasa sebagai unsur utama. Berger dan Luckmann (2004: 47-62) membahas cukup rinci konstruksi realitas dengan bahasa sebagai instrumen utamanya. Menurut kedua sosiolog ini, proses konstruksi realitas dimulai ketika wartawan (selaku konstruktor berita) melakukan proses objektivikasi terhadap suatu realitas, yakni membangun persepsi dan menyusun preferensi tertentu terhadap suatu objek berita. Hasil pemaknaan melalui proses persepsi itu kemudian diinternalisasikan ke dalam peta konsep sang konstruktor. Dalam tahap inilah terjadi koseptualisasi terhadap objek yang dipersepsi; yakni proses eksternalisasi dari hasil perenungan internal si konstruktor tadi melalui pernyataan-pernyataan, melalui penggunaan kata, kalimat, konsep atau bahasa yang selanjutnya disajikan dalam berita atau opini redaksi sebagai teks berita atau wacana.

Begitu pentingnya aspek bahasa dalam konsep konstruksi sosial hingga tidak ada satu peristiwa sosial bisa terbentuk tanpa campur tangan bahasa. Penggunaan bahasa akan sangat menentukan konstruksi realitas yang ingin disajikan. Jika kita amati secara cermat, seluruh isi media (cetak maupun elektronik) adalah pemamak bahasa paling aktif dan produktif, baik bahasa dalam bentuk verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non-verbal (gambar, foto, tabel, grafik, dan sebagainya) (Hamad, 2004b: 12). Perspektif konstruksi sosial juga memandang realitas sosial sebagai: (1) fenomena yang bersifat subjektif karena realitas sosial adalah hasil konstruksi (atau kreasi ide/framing) manusia; (2) memaknai manusia sebagai makhluk yang berkesadaran, bersifat intensional dalam bertindak, pencipta dan pemberi arti pada dunia, tidak dibatasi oleh hukum di luar dirinya, kreatif dalam memproduksi makna dan merangkai simbol-simbol sosio-kulturalnya (Rahardjo, 2010: 3).

D. Agen Pembentuk Wacana

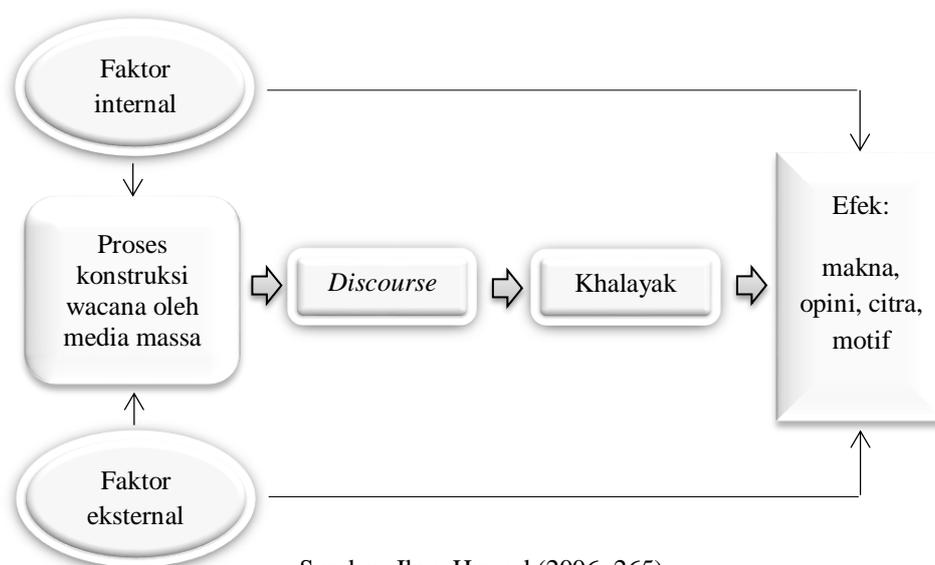
Menurut Fairclough (*Critical Discourse Analysis*, 1995), wacana menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, yakni relasi yang saling terkait antara peristiwa dengan teks. Namun, dalam praktik sosial, wacana tersebut berusaha dilepaskan dari realitas sosial tempat wacana tersebut dibentuk (Haryatmoko, 2015: 155). Foucault (*The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, 1972) menyebut wacana sebagai rangkaian ujaran yang utuh pada suatu tindak komunikasi yang teratur; yang mengandung sejumlah gagasan, konsep atau efek yang terbentuk pada konteks, ruang, dan situasi tertentu (Fillingham, 2001: 12). Sementara Ricoeur (*Hermeneutics and the Human Sciences*, 1981) memaknai wacana sebagai peristiwa yang selalu terkait dengan empat ciri yang

menyertainya: (1) dengan tempat dan waktu tertentu; (2) memiliki subjek, yakni ‘siapa yang berbicara’ (*who speaks?*); (3) ada seseorang yang menghadirkan bahasa dalam waktu dan tempat tertentu, juga menunjuk pada objek yang dibicarakan, pada dunia yang digambarkan dengan teknik tertentu; dan (4) medium bagi berlangsungnya proses komunikasi, pertukaran pesan-pesan, dan pemaknaan atas peristiwa-peristiwa (Fithri, 2014: 198).

Pandangan Ricoeur dan Foucault di atas sejalan dengan pemahaman Guy Cook (*Discourse and Literature: The Interplay of Form and Mind*, 1994) yang menyebut teks (berita) tidak bisa dipisahkan dari konteks dan wacana, karena ketiganya merupakan satu kesatuan yang utuh (Kridalaksana, 2011: 134-137). Bagi Tuchman (*Making News: A Study in the Construction of Reality*, 1980), karena media memiliki kemampuan dalam membentuk opini publik, maka posisi dan fungsi media sangat penting dalam sistem politik, terutama sistem politik demokrasi. Sementara menurut Dan Nimmo (*Political Communication and Public Opinion in America*, 1978), sarana utama pembicaraan politik sebagai wacana itu sendiri adalah kata-kata (yang berfungsi sebagai simbol-simbol politik) (Hamad, 2010: 4).

Melengkapi gagasan Tuchman dan Nimmo di atas, Althusser (*Ideology and Ideological State Apparatuses*, 1971) juga memandang posisi dan fungsi media massa sangat strategis dalam kaitannya dengan formasi wacana dan fungsinya selaku alat legitimasi kekuasaan (*the formation of political discourse of power*) (Sobur, 2015: 29-30).

Gambar 4. Proses Konstruksi Wacana Media Massa



Sumber: Ibnu Hamad (2006: 265)

Jika kita perhatikan tren komunikasi di level global 40 tahun terakhir, tampaknya perspektif *communication as discourse* inilah yang sering digunakan oleh negara-negara Barat yang cenderung mengonstruksi wacana Islam secara negatif (agama fundamentalis,

radikal, teroris atau anti demokrasi). Para *opinion maker* Barat juga kerap mengonstruksi negara-negara sedang berkembang (NSB) sebagai sumber konflik agama dan produsen kekerasan etnis dan komunal. Sebaliknya, Barat mewacanakan dirinya sebagai bangsa beradab, humanis, dan demokratis (Proses konstruksi/framing Barat atas wacana Islam dan NSB dapat digambarkan dalam model komunikasi seperti tampak pada gambar 4 di atas).

E. Medium Representasi

Landasan pemikiran media sebagai agen representasi dalam sub bahasan ini menggunakan konstruksi akademis dari Stuart Hall (*Cultural Representations and Signifying Practices*, 2003) dan John Fiske (*Cultural and Communication Studies*, 2004). Menurut Hall, setidaknya terdapat tiga pendekatan dalam memahami: pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis (Stuart Hall, 2003: 7). Pada pendekatan reflektif, makna yang disampaikan oleh bahasa seperti kaca yang merefleksikan sesuatu (objek, ide) sebagaimana adanya, sesuai makna aslinya (*true meaning*). Pada pendekatan intensional, makna atas sesuatu (objek, ide) didasarkan pada penjelasan penulis/pembicara. Sementara pada pendekatan konstruksionis, sesuatu (peristiwa politik) tidak memiliki makna apa pun, sampai kita mengonstruksi makna dari sesuatu tadi, melalui sistem representasi (politik sebagai arena representasi kuasa elite).

Sementara menurut Fiske (2004: 282):

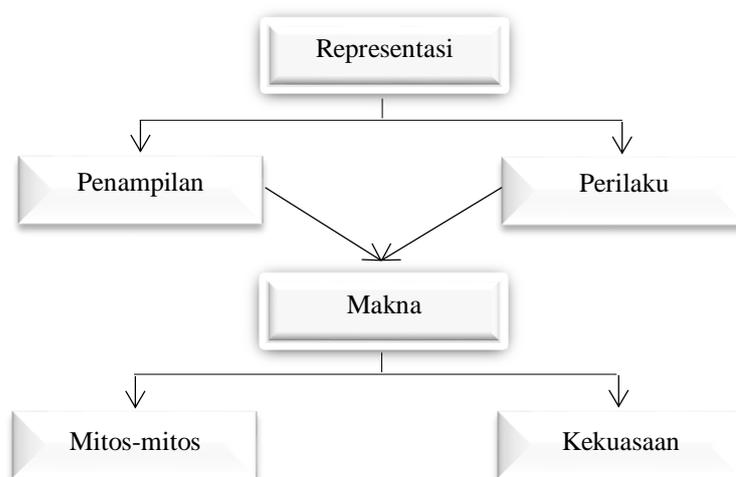
“representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya atau sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya”.

Bagi Hall, representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif individu dalam memaknai dunia. Representasi adalah cara dimana makna diberikan kepada hal-hal yang tergambar melalui citra atau bentuk lainnya: pada layar, pada kata-kata, atau pada kalimat. Representasi adalah sebuah peristiwa kebahasaan: bagaimana sebuah isu ditampilkan atau di konstruksi, dapat dijelaskan melalui bahasa. Melalui bahasalah berbagai wujud representasi ditampilkan oleh media dan dihadirkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2009: 113).

Sementara menurut Fiske representasi dalam konteks media televisi dapat terekspresi dalam sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik atau audio/suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi gagasan atas tatanan realitas yang ingin dinyatakannya. Dalam praktek representasi, asumsi yang berlaku, bahwa isi media tidak sebagai realitas murni. Karena itu, representasi dipandang sebagai cara bagaimana media membentuk versi realitas dengan strategi atau teknik-teknik tertentu.

Dalam *Media Discourse* (1995), Fairclough menyebut representasi isi media menyangkut: apa yang menjadi latar depan atau latar belakang; apa yang menjadi tema/tren isu; dan bagaimana menentukan kategori representasi dari sebuah peristiwa, situasi, atau kondisi tertentu. Bagi Fairclough, representasi isi media secara implisit terkait dengan praktik wacana apa yang ingin di re-‘presentasi’-kan oleh media. Representasi adalah produksi makna dari pelbagai konsep pemikiran yang disampaikan lewat bahasa sebagai praktik diskursif (*production of the meaning of the concepts in our mind through language*).

Gambar 5. Representasi dan Relasinya dengan Makna



Sumber: Modifikasi dari Egia Ariko (2016)

Sementara menurut Branston dan Stafford (*The Media Student's Book*, 1996), representasi adalah segenap tanda dimana media menghadirkan kembali (*re-present*) sebuah peristiwa atau realitas. Namun realitas yang tampak dalam pencitraan media tersebut tidak menghadirkan realitas sebagaimana adanya. Di dalamnya senantiasa akan ditemukan sebuah konstruksi. Dalam representasi, tak pernah ada “jendela” realitas yang benar-benar transparan. Meski pun dalam praktek representasi senantiasa terjadi sebuah konstruksi, namun konsep “representasi” menurut Branston dan Stafford tidak berbeda dengan konsep “konstruksi sosial”, namun konsep representasi dapat bergerak lebih jauh untuk menyingkap tabir bagaimana sebuah kelompok telah direpresentasikan oleh sajian berita media.

Mengacu pada konsep Hall, Branston, dan Stafford tentang representasi, maka bisa kita simpulkan bahwa representasi tidak sekedar proses penyajian kembali suatu objek di dalam sebuah media, namun lebih dari itu, media ternyata juga menjalankan proses pembentukan identitas tertentu terhadap objek peristiwa atau berita yang akan dinarasikannya. Dalam konteks pemahaman seperti inilah, Stuart Hall (2003) sampai pada kesimpulan, bahwa representasi yang dihadirkan media massa sesungguhnya bersifat

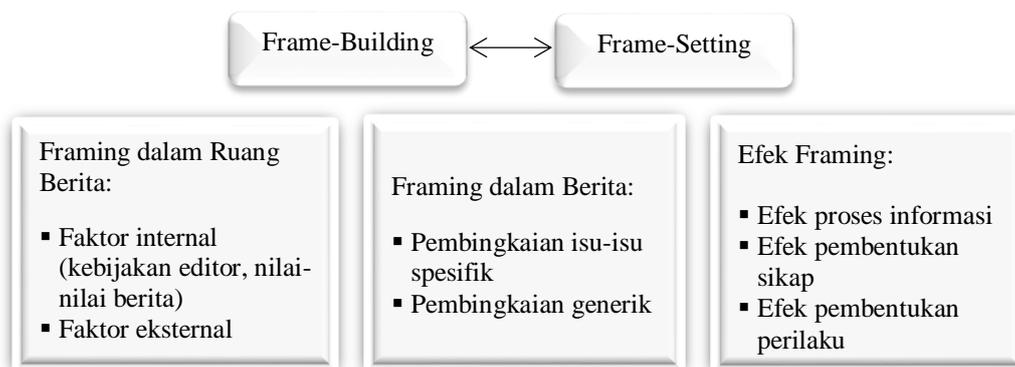
ideologis, karena media massa memiliki kemampuan dalam me‘representasi’kan kembali kepentingan kelompok (dominan) terhadap kelompok lainnya (subordinan).

F. Sarana Framing

Framing adalah teknik bagaimana realitas sosial dibingkai, dikonstruksi, diberi label, dan diberi makna tertentu. Framing adalah teknik penonjolan berita pada aspek tertentu sehingga bagian tertentu yang ditonjolkan menjadi lebih bermakna, lebih mudah diingat, dan lebih mudah ditanam ke benak khalayak. Menurut Tuchman dalam *Making News* (1980), framing adalah “bagaimana kita melihat berita dari jendela dunia”. Melihat dan memahami dunia melalui jendela tentu sangat tergantung pada ukuran jendela yang kita gunakan. Jendela yang besar tentu bisa melihat objek masalah lebih luas, sementara jendela yang kecil akan membatasi pandangan kita terhadap objek masalah. Dalam berita, jendela untuk melihat objek masalah itulah yang disebut sebagai “bingkai” (*frame*) (Eriyanto, 2011: 4).

Framing atas sebuah berita yang dilakukan oleh jurnalis dan para pekerja media yang terlibat dalam proses produksi berita akan memberi dampak terhadap berita yang disajikan media (cetak maupun elektronik). Barang tentu, setiap media punya standar pembingkai (*frame*)-nya sendiri-sendiri, yang berbeda dengan standar pembingkai (*frame*) dari media lainnya. Harian Umum *Kompas* misalnya, tentu memiliki standar moda pembingkai berita yang berbeda dengan Harian Umum *Republika* atau *Koran Tempo*.

Gambar 6. Proses Framing Media



Sumber: Firdinanta (tt) “Agenda-Setting, Framing, dan Konstruksi Berita”

Stuart Hall (dalam Storey, 2010: 12) menggambarkan perbedaan framing yang berlangsung di antara media massa sebagai:

“Sebuah momen produksi media yang dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide serta praktik pengetahuan yang menyangkut rutinitas produksi, ideologi profesional, dan pengetahuan institusi media. Pada (media) televisi, stuktur produksi dimulai dari wacana yang mengangkat topik, reportase, agenda, peristiwa, person, dan penyuguhan citra khalayak”.

Seperti juga Stuart Hall, William A. Gamson dan Andre Modigliani dalam *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach* (1989) juga melihat media melakukan aksi framing—melalui praktik bahasa dan penggunaan simbol tertentu—dalam membuat berita, yakni ‘mengemas’ realitas ke dalam sebuah struktur tertentu sehingga sebuah isu punya makna atau pengertian tertentu. Ini terjadi karena dalam proses pengemasan berlangsung pemilihan dan pemilahan fakta berita: ada fakta berita yang ditonjolkan, disamarkan, disembunyikan, atau dihilangkan dari berita yang akan dibuat.

G. Agen Propaganda

Konstruksi teoritis media sebagai agen propaganda telah diletakkan oleh beberapa ilmuwan, diantaranya Harold Lasswell (*Propaganda Technique in the World War*, 1927), Noam Chomsky dan Erward Herman (*Manufacturing Consent, A Propaganda Model: The Political Economy of the Mass Media*, 1988) serta Roger Brown (*Words and Things: An Introduction to Language*, 1957). Ketiga ahli ini memberi tekanan pada level analisis yang berbeda terkait propaganda dalam kaitannya dengan media massa.

Lasswell misalnya, mendefinisikan propaganda sebagai: “*semata merujuk pada kontrol opini dengan menggunakan simbol-simbol penting, atau teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi penyajian (berita/informasi)*”. Sementara representasi, menurut Lasswell, bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik (Saverin-Tankard, 2015: 128).

Di era Perang Dunia Kedua, menurut Lasswell, propaganda bertujuan untuk: (1) untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh; (2) untuk melestarikan persahabatan kekuatan sekutu (Barat); (3) untuk mempertahankan persahabatan, dan jika mungkin, untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang netral (negara non-Barat); dan (4) untuk menghentikan semangat musuh (Saverin-Tankard, 2015: 129).

Berikutnya, Brown mendefinisikan progaganda sebagai: “*bentuk manipulasi simbol yang di desain untuk menghasilkan suatu tindakan bagi orang lain yang benefit (atau keuntungan)-nya diraih untuk kepentingan si pembujuk, bukan untuk kepentingan si terbujuk*”. Menurut Brown, sejauh teknik-teknik yang digunakan hanya menguntungkan komunikator/*persuader*, dan bukan sebaliknya (untuk keuntungan komunikan/*persuade*), maka tindakan komunikasi dari pembujuk kepada terbujuk itu bisa dikategorikan sebagai propaganda (Saverin-Tankard, 2015: 128-129).

Di sisi lain, Chomsky dan Herman (2005: 1-2), dalam konteks (perilaku) media global, mendefinisikan propaganda sebagai:

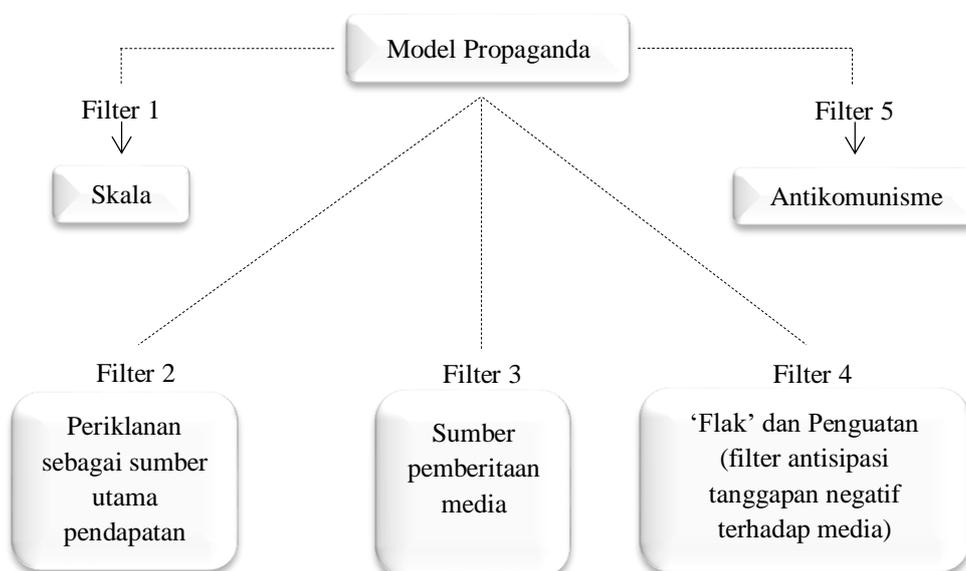
“Model propaganda fokus pada ketidaksetaraan kekayaan, dan kekuatan ini berdampak secara bertingkat pada kepentingan dan pilihan media massa. Uang dan kekuasaan dapat menyaring berita yang sesuai untuk di cetak, meminggirkan perbedaan pendapat, dan membiarkan pemerintah dan pribadi-pribadi yang dominan menyampaikan pesan mereka kepada publik”.

Dalam kerangka peran media di era globalisasi, menurut John B. Thompson dalam *The Globalization of Communication* (2000) seperti dikutip Rianto (2008: 70) menyebut:

“Penataan ruang dan waktu yang dibawa oleh perkembangan teknologi media adalah bagian dari serangkaian proses yang lebih luas yang telah mengubah (dan akan terus mengubah) dunia modern. Proses ini umumnya digambarkan hari ini sebagai globalisasi”.

Sebangun dengan ide Thompson di atas, Noam Chomsky dan Edward Herman (2005) melihat penguasaan elite media dan proses marginalisasi publik dihasilkan dari apa yang oleh Chomsky dan Herman disebut sebagai “pengoperasian filter media massa”.

Gambar 7. Model Filter Propaganda Chomsky dan Herman



Sumber: “Manufacturing Consent” (2016)

Model propaganda adalah model konseptual dalam studi ekonomi politik media (berciri instrumental) yang digagas oleh Chomsky dan Herman untuk menjelaskan bagaimana fungsi propaganda dan “bias sistemik” bekerja dalam proses pemberitaan media massa, secara sederhana seperti terlihat pada gambar 7 di atas. Model Chomsky-Herman ini juga menjelaskan bagaimana filter manipulasi media bekerja dan bagaimana persetujuan terhadap kebijakan ekonomi, sosial, dan politik “diproduksi” di benak (dan mental) masyarakat akibat filter propaganda ini. Kelima filter propaganda versi Chomsky-Herman ini dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut (Manufacturing Consent, 2016):

1. *First Filter (size)*. Aspek ukuran terkait dengan orientasi profit dan keuntungan media masa. Di filter ini, para elite politik juga mengendalikan konglomerat media.

2. *Second Filter (the advertising license to do business)*. Aspek ini terkait dengan: (a) sistem berbasis periklanan akan cenderung mematikan keberadaan perusahaan media yang bergantung pada pendapatan dari oplah/penjualan; (b) berita diorganisir oleh media seputar kepentingan bisnis para pengiklan (iklan korporasi maupun individual); (c) elite kaya dan konglomerat media menjadi pengendali utama dari para pendatang (pemain) baru di bisnis media yang akan menghadapi biaya operasional media yang besar; (d) para elite mencetak berita dan gagasan untuk di jual ke khalayak; mengendalikan informasi yang disajikan. Para elite memutuskan topik mana yang akan ditampilkan, bagaimana mereka membingkai masalah, bagaimana mereka memfilter informasi dan memberi penekanan tertentu pada pemberitaan media mereka; (e) *infotainment* adalah perkembangan logis dari proses ini. Berita selebritis, menjadi tayangan utama yang mendominasi pemberitaan; (f) hanya sedikit berita di media massa yang mengangkat dan menekankan pada isu/tayangan berita yang bermuatan *human interest*. Kondisi ini membuat khalayak makin menjauh dari isu-isu penting kemanusiaan.
3. *Third Filter (sourcing mass media news)*. Aspek ini terkait dengan: (a) operasi filterisasi media massa, dimana beragam informasi yang diberikan oleh pemerintah, pelaku/praktisi bisnis, dan para ahli/pakar yang menjadi sumber utama pemberitaan mendapat persetujuan dan dukungan dana dari agen-agen kekuasaan; (b) di era neo-liberal, informasi yang berasal dari pemerintah, kepolisian, institusi bisnis, dan masyarakat disaring melalui kantor berita; (c) pekerja media memperlakukan sumber berita dari birokrasi sebagai sumber faktual karena wartawan juga bertindak sebagai aparat yang berpartisipasi aktif dalam menegakkan tatanan normatif untuk mengendalikan opini publik yang berkembang di masyarakat; (d) setiap pekerja media akan mengenali klaim resmi yang bersumber dari pemerintah sebagai sumber informasi utama dan pengetahuan yang kredibel dan kompeten; (e) dalam filter ini, ada pembagian kerja moral di antara pejabat pemerintah dengan wartawan: pejabat pemerintah sebagai pemilik berita dan sumber pengetahuan; sementara wartawan sebagai *agent*-nya.
4. *Five Filter (flak)*. Flak terkait dengan kemampuan media massa dalam mengendalikan tuntutan yang datang dari lingkungan eksternal media. Flak mengacu pada respon negatif terhadap pernyataan media (bisa berbentuk surat, telegram, telepon, petisi, tuntutan hukum, menagih janji politik elite, dan cara lain seperti pengaduan, ancaman, dan tindakan hukuman). Flak dapat dilakukan secara terorganisir dan sentralistik atau melalui mekanisme yang bersifat lokalistik, seperti aksi otonom individu atau kelompok.

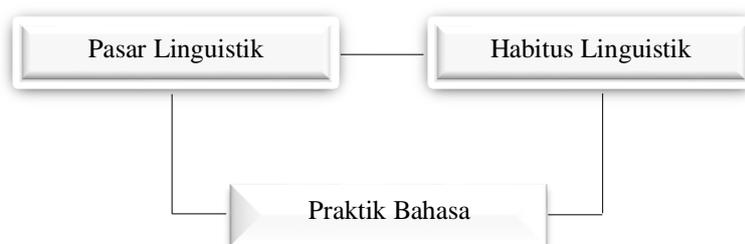
5. *Fourth Filer (anti-communism)*. Aspek ini terkait dengan ideologi *anti-communism* sebagai filter terakhir (yang selama ini menjadi *frame* utama media-media Barat).

H. Medium Pertarungan Wacana

Konseptualisasi media sebagai arena pertarungan makna mengacu pada gagasan oleh Pierre Bourdieu tentang pasar bahasa. Pasar bahasa adalah “arena sosial” tempat berbagai wacana terwujud atau termanifestasi. Dalam pasar bahasa, sanksi dan sensor dilakukan untuk mendefinisikan apa yang boleh “dikatakan” dan apa yang “tidak boleh dikatakan”. Pasar bahasa akan menciptakan aturan/formasi harga (*rule/price formation*). Modal spesifik (bahasa) menyimpan kapasitas untuk memaksimalkan keuntungan material dan simbolik yang akan diraih oleh kelompok yang bertarung dalam pasar bahasa. Artinya, bahasa punya dimensi ekonomis yang dapat “diperjualbelikan” (*selling language*) oleh berbagai kelompok masyarakat, persis seperti jual-beli barang atau jasa dalam pasar ekonomi (*economic exchange*) (Fasri, 2011: 132-133; Ningtyas, 2015: 155).

Gambar 8 menunjukkan, bahwa praktik bahasa tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi terkait dengan pasar linguistik dan habitus linguistik yang bersifat saling memengaruhi. Ketiga komponen tersebut membuat bahasa menjadi semacam arena “pertukaran ekonomi” yang ditandai oleh hadirnya produsen (bahasa), konsumen (bahasa), dan komoditas (bahasa) yang diperdagangkan (Fasri, 2011: 133-134).

Gambar 8. Bahasa Sebagai Praktik Sosial



Sumber: Fauzi Fasri (2011: 134)

Seperti dikatakan Bourdieu (Rusdianti, 2003: 35):

“Dalam arena pasar linguistik, yang menjadi komoditas utama dalam sirkulasi ‘perdagangan’ bukan lagi bahasa, tetapi diskursus atau wacana. Sebagai praktik sosial, praktik bahasa tidak bisa berdiri sendiri. Setiap kata yang dipilih oleh pelaku sosial ditentukan oleh kapasitas linguistik yang dimilikinya, yang bersumber dari habitus linguistiknya. Lebih dari itu, habitus linguistik juga menentukan logika berpikir. Pelaku sosial yang sejak kecil tumbuh di dalam lingkungan yang akrab dengan buku, majalah, dan sumber-sumber bacaan lain yang berkualitas akan memiliki kosakata yang kaya, cara berpikir yang lebih teratur, dan mampu mencari/menemukan sumber-sumber ilmu pengetahuan yang ia butuhkan”.

Bagi Bourdieu, praktik bahasa tidak berhenti pada permainan bahasa belaka. Sebab arena sosial tempat praktik bahasa (persaingan wacana) berlangsung bersifat dinamis. Di arena itu ada pertarungan komoditas yang diperebutkan oleh berbagai kelompok yang punya kepentingan untuk memenangkan pertarungan. Setiap praktik bahasa (kompetisi wacana) memiliki strategi, modus, nilai, dan tujuannya sendiri tergantung dari tinggi-rendahnya nilai atau harga sebuah wacana. Tinggi-rendahnya nilai/harga sebuah wacana tergantung dari relasi-relasi dan tarik-menarik yang berlangsung dalam masyarakat serta sejauh mana benefit dari distribusi modal yang mengalir ke dalam pasar bahasa (Fasri, 2011: 135-136).

Gambar 9. Proses Pertarungan Makna (Wacana Dominan)



Sumber: Adaptasi dari skema pertarungan makna Pierre Bourdieu

Ketidakmerataan distribusi modal dalam pasar bahasa, menurut Bourdieu, umumnya dilatari oleh “perbedaan kelas sosial” yang pada akhirnya melahirkan praktik dominasi wacana. Semakin besar nilai/harga yang dimiliki sebuah wacana, maka semakin besar pula legitimasi (dukungan) yang didapatkan oleh wacana tersebut. Atas dasar itu, suatu kelompok yang memiliki wacana dominan (*doxa*)¹ akan lebih leluasa untuk memaksakan norma, nilai sosial, dan *interest*-nya pada kelompok yang sosial yang terdominasi (Fasri, 2011: 139).

¹ *Doxa* adalah dunia wacana yang mendominasi kita; semesta makna yang kebenarannya diterima begitu saja, tanpa perlu dipertanyakan lagi. Sejenis dengan ideologi, *doxa* adalah sejenis tatanan sosial dalam diri individu yang stabil dan terikat pada tradisi serta terdapat kekuasaan yang telah ternaturalisasi. *Doxa* bisa berbentuk kebiasaan sederhana individu, seperti cara berbicara, cara makan, cara berpakaian, atau persoalan kepercayaan. Dalam kaitan dengan *doxa*, individu atau kelompok yang tidak memiliki modal habitus linguistik yang besar berpotensi menggugat atau menolak kemapanan *doxa*. Wacana yang menentang atau anti *doxa* oleh Bourdieu disebut sebagai *heterodoxa*. *Heterodoxa* terdiri dari individu atau kelompok yang minim secara modal. Mereka lah yang akan terus mempersoalkan otoritas wacana yang di produksi kelompok dominan dalam mendefinisikan dunia sosial. Sementara *orthodoxa* adalah wacana yang bertujuan mempertahankan *doxa*. Individu atau

Menurut Bourdieu (dalam Snook, 2005: 217):

“Ketika suatu bahasa mendominasi pasar, ia menjadi norma yang dihadapannya harga berbagai gaya ekspresi lainnya dan nilai berbagai kompetensi yang menyertai gaya tersebut didefinisikan. Bahasa para ahli tata bahasa (*linguist*) merupakan sebuah artefak, namun dengan dipaksakannya secara universal oleh agensi linguistik, ia memiliki kemandirian sosial sejauh ia berfungsi sebagai norma. Dominasi bahasa dijalankan oleh kelompok yang memiliki perangkat untuk memaksakan norma tersebut sebagai hal yang sah (*legitimated*), atau menggunakan monopoli makna melalui perangkat tata bahasa yang ada”.

Konsep pertarungan makna juga terkait dengan konsep Bourdieu lainnya, yaitu “kekuasaan simbolik” (*symbolic power*) dan “kekerasan simbolik” (*symbolic violence*). Dalam *Language and Symbolic Power* (1991), Bourdieu memaknai kuasa simbolik sebagai: “*jenis kuasa untuk mengubah sekaligus menciptakan realitas, yakni sebagai simbol yang diakui, dikenali, dan juga sah, untuk membuat orang melihat dan percaya, untuk memperkuat atau mengubah cara pandang terhadap terhadap dunia itu sendiri*” (Krisdinanto, 2014: 201-202).

Kekuasaan simbolik bekerja melalui simbol-simbol sebagai instrumen pemaksa: (1) melalui kepemilikan modal simbolik (makin besar agen sosial, baik individu maupun kelompok, memiliki modal simbolik, makin besar peluangnya untuk menang); dan (2) melalui strategi investasi (baca: intervensi atau dominasi) untuk menunjang efektifitas kerja-kerja konstruksi simbolik (Fasri, 2011: 142).

Sementara kekerasan simbolik, menurut Bourdieu selalu bekerja dalam dua cara, yakni: (1) melalui cara “eufimisasi”, yakni mengaburkan makna bahasa agar terkesan lembut sehingga tidak mendapat penolakan/perlawanan rakyat; (2) melalui mekanisme sensor, yang beroperasi bukan hanya di dalam produksi wacana verbal sehari-hari (*low context*), tetapi juga dalam produksi wacana ilmiah yang dibangun dalam teks tertulis (*high context*). Tujuannya untuk menentukan apa yang boleh dikatakan dan apa yang dilarang guna melestarikan ‘nilai-nilai kelompok dominan’ (Fasri, 2011: 145).

I. Alat Konsensus Sosial

Konsep media sebagai arena konsensus sosial (*social concensus*) berasal dari tradisi pemikiran neo-Marxis, terutama gagasan yang bersumber dari pemikiran Antonio Gramsci, Jurgen Habermas, dan Daniel Hallin. Pandangan media sebagai arena konsensus sosial terutama mengemuka dalam pandangan Antonio Gramsci, yang terkait dengan konsepsi Gramsci tentang ‘kepemimpinan moral dan intelektual’ sebagai varian konsep dari teori ‘hegemoni’—yang terdiri dari tiga level, yakni hegemoni integral (*integral*), hegemoni yang

kelompok *orthodoxa* adalah kelompok penguasa (*ruling class*) atau mereka yang mendukung *status quo* serta kelompok elite lain yang selama ini menikmati *privilege* dalam ranah/arena/lingkungan sosial-politik tempat pertarungan wacana berlangsung (Fasri, 2011: 139).

merosot (*decadent*), dan hegemoni yang minimum. Menurut Gramsci, kelompok sosial, kelas ekonomi, atau komunitas politik akan meraih keunggulan (supremasi) melalui dominasi ‘kepemimpinan moral dan intelektual’ yang sumber gagasannya berasal dari konsensus sosial (*consent*). Gramsci mengaitkan konsensus sosial dengan gejala spontanitas-psikologis yang mencakup penerimaan aturan sosiopolitis dalam masyarakat. Konsensus yang diterima oleh kelas sosial tertentu, buruh misalnya, adalah hasil hegemoni minimum (bukan karena kelas buruh menganggap struktur sosial yang ada itu baik bagi eksistensi kelompoknya, akan tetapi lebih karena mereka tidak memiliki basis konseptual yang memungkinkan mereka untuk memahami struktur dan realitas sosial eksploitatif itu secara objektif) (Siswati, 2017: 21-22).

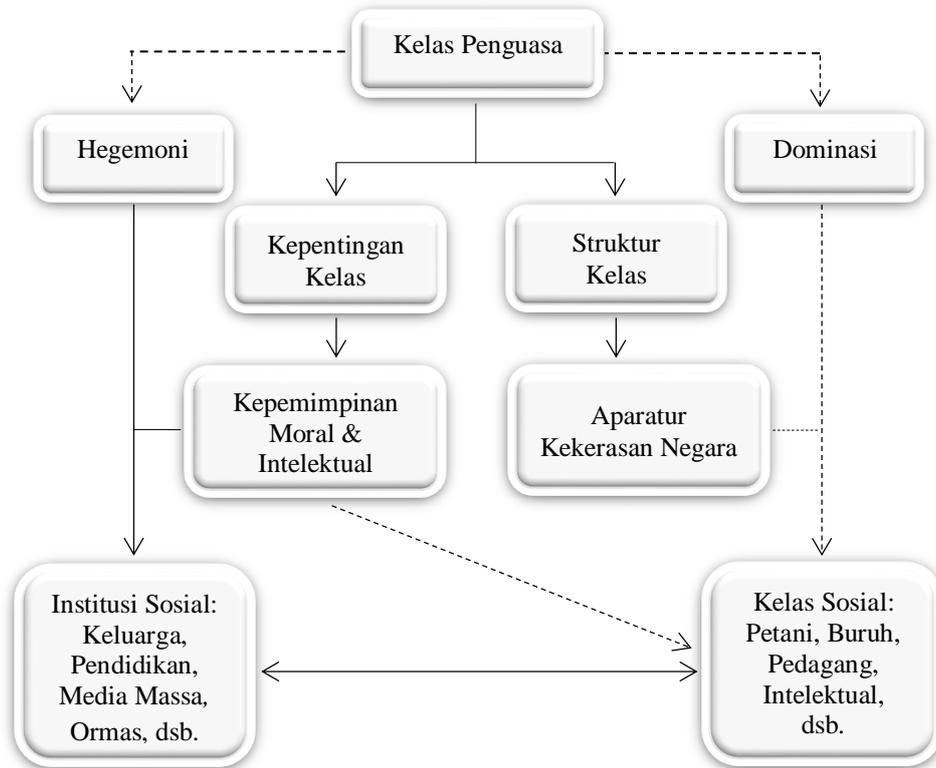
Seperti dijelaskan Gramsci: “... kelas yang berkuasa tak hanya memelihara dan membenarkan dominasinya, tapi akan terus berupaya mengatur untuk memenangkan konsensus aktif dari kelompok-kelompok yang akan diaturnya” (Patria & Arif, 2015: 13). Masalahnya, persetujuan (konsensus) buruh atas ide dominan bukan lahir dari rasa takut atau sikap ikut-ikutan, akan tetapi lahir dari kesadaran dan persetujuan penuh yang bersumber dari hegemoni kelas dominan. Persetujuan (konsensus) yang seolah-olah disadari kelas buruh ini, menurut Gramsci adalah kepalsuan untuk menciptakan dasar moral yang melegitimasi terciptanya “situasi hegemonik” (Patria & Arif, 2015: 125-126).

Kepemimpinan moral sebagai intisari dari konsep hegemoni, didefinisikan Gramsci sebagai (Patria & Arif, 2015: 126):

"Kelompok dominan di dalam masyarakat mempertahankan dominasi mereka dengan cara menjaga 'kesadaran spontan' kelompok subordinatnya, termasuk kelas pekerja, melalui konstruksi makna yang dinegosiasikan dari hasil konsensus politik dan ideologi yang melibatkan (baik) kelompok dominan dan (terutama) kelompok yang didominasi."

Asumsi logisnya: kelas penguasa (*the ruling class*) berhasil meyakinkan kelompok subordinan (masyarakat) untuk menerima kepemimpinan moral, politik, dan kebudayaan kelas dominan tanpa pamrih; melalui penyusunan beragam narasi, konstruksi, representasi (klaim kepemimpinan moral dan intelektual) tertentu. Kondisi hegemonik ini merupakan serangkaian ide yang di bangun di atas dasar negosiasi-negosiasi kelas penguasa. Ironisnya, kelas penguasa tidak cukup hanya menguasai sumber-sumber ekonomi, namun juga hegemoni, yakni mengatur pikiran dan kesadaran orang lain yang legitimasinya diraih melalui kepemimpinan moral dan intelektual; tidak hanya sekedar kepemimpinan politis-ekonomis. Konsensus yang terjadi antara dua kelas ini diciptakan melalui pengaruh terselubung lewat berbagai nilai-nilai dan pengetahuan yang disebarkan melalui sarana-sarana kekuasaan (seperti lembaga pendidikan, birokrasi, institusi ekonomi, media massa, dan perangkat kekuasaan lainnya) (Santoso, dkk., 2007: 88).

Gambar 10. Proses Kerja Hegemoni dan Dominasi



Sumber: Adaptasi penulis dari konsep hegemoni dan dominasi Gramsci.

Menurut Gramsci, karakter kepemimpinan hegemonik bekerja dalam dua cara: (1) melakukan kontrol dengan pemaksaan atau dominasi, yang termanifestasi melalui sejumlah paksaan fisik atau ancaman (cara ini akan digunakan apabila legitimasi kepemimpinan hegemonik berada dalam kadar rendah atau posisi rentan); dan (2) melakukan kontrol dengan kesepakatan, yang akan muncul tatkala individu/kelompok secara sukarela menyatu dengan pandangan kelompok dominan (Yunus, 2016).

Dalam perspektif hegemoni sebagai wujud konsensus sosial inilah, kita menempatkan posisi media massa sebagai sarana, arena atau alat hegemoni kelas penguasa (kelompok dominan). Media massa adalah salah satu lembaga sosial dalam sistem demokrasi, yang menjadi “perpanjangan tangan” kelas dominan (seperti pengusaha, pejabat, dan birokrat papan atas) untuk menentukan ideologi yang mendominasi wacana di ruang publik. Bahasa, dengan demikian, menjadi sarana penting untuk melayani fungsi hegemonik wacana itu.

Dalam struktur masyarakat kapitalistik, ruang publik tempat nilai-nilai dibentuk, dipastikan telah dimonopoli secara sistemik oleh kaum kapitalis; dan hegemoni telah menjadi semacam konsensus yang menjajah kesadaran dan sikap kritis publik. Melalui mekanisme hegemoni media yang monopolistik itu, hak terbit atau siaran media massa—yang mayoritas

dimiliki dan dikendalikan oleh kaum kapitalis—dengan leluasa mendistorsi informasi, memutar-balikan fakta, dan membodohi massa rakyat.

Bagi Gramsci, media saat ini telah menjadi ‘perpanjangan tangan’ kelompok dominan untuk memenangkan pertarungan ideologi kelompoknya atas hegemoni kelompok lainnya. Mengingat saat ini, media dalam kerja operasionalnya membentuk opini dan persepsi (teks hegemonik) melalui arena konsensus, bukan dengan pemaksaan, penindasan atau kekerasan fisik (Mahdi, 2015: 207-208). Dalam konteks ini, bisa dikatakan bahwa proses kerja media dalam memaksakan konsensus sosial melalui klaim kepemimpinan moral dan intelektual (sebagai teks hegemonik) dilakukan melalui proses kerja alam bawah sadar khalayak.

Konsep media sebagai arena konsensus sosial dalam konteks ruang publik (*public sphere*) juga menjadi perhatian Jurgen Habermas dalam bukunya tentang “transformasi struktural ruang publik” (*The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, 1962). Filsuf, sosiolog Jerman, dan tokoh utama aliran teori kritis (*critical theory*) ini mendefinisikan ranah publik sebagai (Lestari, 2009):

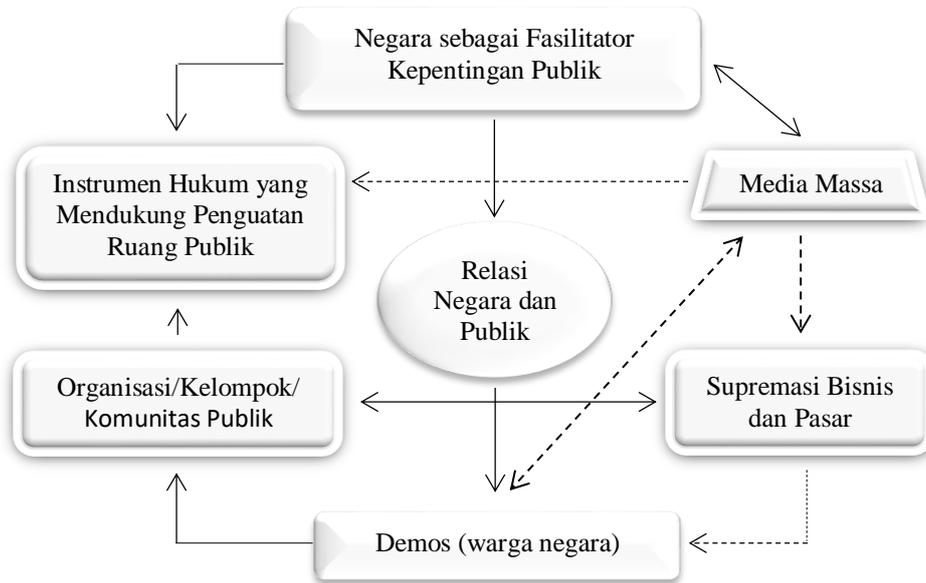
“Sebuah domain kehidupan sosial kita dimana suatu hal seperti opini publik dapat dibentuk ... [dimana] warga negara berurusan dengan masalah kepentingan umum tanpa harus dipaksa ... [untuk] mengekspresikan dan mempublikasikan pandangan mereka”.

Ruang publik sendiri terdiri dari organ-organ informasi (seperti surat kabar, televisi atau radio) dan institusi diskusi publik lainnya (seperti parlemen, partai atau klub politik, majelis publik, kedai kopi, balai pertemuan, forum warga, dan ruang-ruang publik sejenis), dimana diskusi sosial politik berlangsung intens dalam kehidupan publik (Arismunandar, 2008: 5). Bagi Habermas, kekuasaan tak hanya harus dilegitimasi, akan tetapi juga harus dirasionalisasi melalui aksi komunikasi (*communicative action*) agar media massa sebagai institusi publik terbebas dari berbagai berbagai bentuk belenggu, dogma, dan dominasi kelas kapitalis sebagai pemilik alat produksi. Paradigma aksi komunikasi Habermas berangkat dari asumsi bahwa kekuasaan harus dicerahi dengan diskusi rasional yang melibatkan publik secara efektif agar setiap warga negara (*citizen; demos*) dapat berpartisipasi aktif dalam mengisi diskursus politis di ruang publik (Hardiman, 2000: 22).

Peran mengisi ruang publik di antara kekuatan negara dan masyarakat sipil (*civil society*), menurut Habermas, dapat diisi oleh media massa sebagai mekanisme konsensus sosial-politis. Warga negara selaku khalayak jangan sekadar dijadikan penonton pertunjukan wacana media pembentukan opini publik, menurunkan derajat warga negara (khalayak) sekadar menjadi objek berita, hiburan, dan informasi; tanpa melibatkan mereka dalam urusan wacana publik (*public discourse*) secara partisipatif. Media massa—sebagai simbol otonomi

ruang publik dipahami Habermas sebagai ruang emansipatorik, tempat dimana rasio kritis menjadi sarana untuk melakukan emansipasi tindakan komunikasi guna mewujudkan pembentukan masyarakat yang kritis, partisipatif, dan rasional (Arismunandar, 2008: 8).

Gambar 11. Posisi Media dalam Ruang Publik Demokratis



Sumber: Adaptasi dari konsep ruang publik Jurgen Habermas

Dalam rangka pembentukan konsensus sosial inilah, menurut Habermas, praktik wacana (penggunaan bahasa, teks, atau simbol) harus dibebaskan dari berbagai distorsi sistematis dan belenggu ideologis yang menghambat proses emansipasi sosial. Sebab, jika wacana (bahasa, teks, atau simbol) masih dalam belenggu dan dominasi kelas tertentu, maka proses hegemoni makna dalam konteks konsensus sosial di ruang publik (media massa) akan sulit untuk di rasionalisasi, diemansipasi, dan diberdayakan.

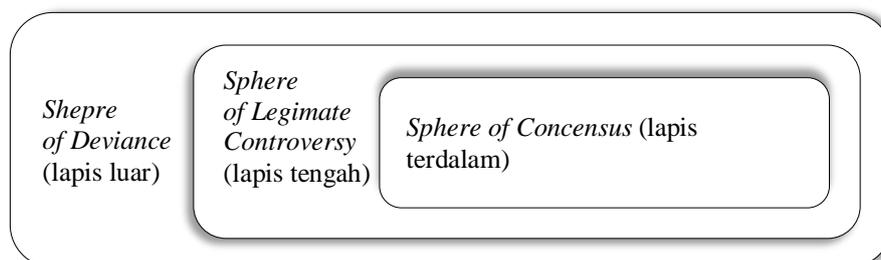
Gagasan lain dari ideologi berita media sebagai arena konsensus sosial juga datang dari Daniel C. Hallin (*Comparing Media System: Three Models of Media and Politics*, 2004). Menurut Hallin, dalam konteks ideologi berita sebagai konsensus dapat diklasifikasi dalam tiga area (*sphere*) yakni: berita sebagai ruang penyimpangan (*sphere of deviance*); berita sebagai ruang konsensus sosial (*sphere of legitimate controversy*); dan berita sebagai ruang konsensus sosial (*sphere of concensus*). Ketiga peta ideologis berita versi Hallin itu (lihat gambar 19 di bawah) dapat dijelaskan berikut (Eriyanto, 2011: 150-151):

1. *Sphere of Deviance*: dalam area penyimpangan terluar ini, suatu peristiwa, gagasan, atau perilaku tertentu dalam sebuah pemberitaan dikucilkan dan dipandang menyimpang oleh media massa. Contoh: peristiwa Aksi Damai Buruh (dan aksi-aksi massa buruh lainnya) masuk dalam wilayah ini, karena aksi buruh dipandang sebagai peristiwa yang buruk,

menyimpang, dan tidak sesuai dengan nilai-nilai kebhinekaan dan persatuan (bertentangan dengan agenda pertumbuhan ekonomi dan konsensus nasional).

2. *Sphere of Legitimate Controversy*: dalam area penyimpangan tengah ini ada semacam kesepakatan umum, bahwa sikap kritis masyarakat/kritik publik dipandang sebagai perilaku buruk dan menyimpang. Contoh: kritik publik terhadap berbagai kebijakan pemerintah (seperti UU Omnibus Law) yang saat ini kembali menjadi kontroversi. Artinya, masih ada sebagian masyarakat kita yang menganggap kritik publik sebagai hal yang kurang sopan bahkan bertentangan dengan budaya politik Indonesia.
3. *Sphere of Concensus*: area ini adalah area terdalam, dimana realitas, peristiwa, perilaku, atau gagasan telah menjadi konsensus (kesepakatan bersama). Dalam area konsensus ini, realitas dipahami dan disepakati secara bersama sebagai suatu gagasan yang sesuai dengan ideologi kelompok. Contoh: idiom Pancasila, UUD 1945, NKRI, Bhinneka Tunggal Ika, atau slogan gotong royong adalah gagasan yang menjadi area konsensus nasional atau kesepakatan bersama bangsa Indonesia.

Gambar 12. Peta Ideologis Berita Daniel C. Hallin



Sumber: Eriyanto (2011: 150).

Sebagai area konsensus sosial, peta konsensus Hallin di atas dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana realitas sosial yang sama bisa dijelaskan secara berbeda-beda. Media dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama tersebut ke dalam peta yang berbeda, tergantung dari kepentingan masing-masing media.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis kajian, setidaknya kita temukan empat implikasi menarik dalam studi media. *Pertama*, implikasi pada perluasan khasanah akademik studi media melalui perkembangan isu-isu media massa yang kian luas, unik, spesifik, dan dalam tentu memberi implikasi pada munculnya ragam pendekatan, konstruksi teori, skema metodologi dalam riset-riset media massa. Melalui hadirnya perspektif positifis, konstruktivis, dan kritikal telah memberi khasanah baru pada pemahaman kita tentang posisi dan fungsi media dalam konteks komunikasi massa; yang terus berkembang dinamis hingga saat ini.

Kedua, kehadiran studi media dengan perspektif baru (post-positivis, konstruktivis, kritikal, juga perspektif postmodernis/poststrukturalis) kian menegaskan kepada kita bahwa media tak semata berfungsi selaku *medium* pengirim/penjaja pesan, sekedar memanfaatkan bahasa atau simbol-simbol untuk menarasikan berita, semata bertujuan normatif menciptakan kebebasan pers, akses informasi publik yang setara, struktur pesan bermakna, dan suasana kebersamaan (seperti dipahami paradigma positivistik), namun media nyata memiliki motif, tujuan, dan kepentingan tertentu melalui “operasi semantik” dan “konstruksi simbolik” demi memberi legitimasi dan akses dominasi informasi dari ideologi kelompok dominan.

Ketiga, kehadiran ragam pendekatan komunikasi ini juga memberi implikasi pada metode penelitian komunikasi. Pendekatan konstruksi realitas telah mendorong munculnya metode analisis wacana (*discourse analysis*) untuk membongkar realitas di balik wacana. Secara metodologis, hal ini tentu saja memberi pengayaan pada metode penelitian survei (untuk mengukur efektivitas efek media terhadap pencapaian tujuan dan program-program komunikasi) serta metode penelitian etnografis atau fenomenologis—dua di antara sekian banyak metode penelitian kualitatif—yang saat ini kian banyak digunakan para peneliti komunikasi sebagai sarana metodologis baru dalam riset-riset media massa.

Keempat, perspektif kritikal (juga postmodernis/poststrukturalis) faktual telah memberi implikasi politis dan sosial jangka panjang. Melalui analisis perspektif ini, kita dapat mendayagunakan analisis *discourse* untuk kepentingan integrasi sosial, baik di level individu, kelompok/komunitas, organisasi, maupun pada elemen sosial yang lebih besar. Analisis *discourse* dan ragam rekomendasi yang dihasilkan para ahli ilmu sosial cukup banyak yang berhasil mendeteksi, mereduksi, dan mencegah (melalui saran-saran solutif) terjadinya konflik antarindividu/kelompok, benturan sosial-budaya, kekerasan etnis/komunal atau pengerasan hegemoni tunggal ideologi kelompok dominan atas kepentingan publik marginal. Melalui ragam solusi yang dihasilkan analisis *discourse*, kita dapat meredam dan menciptakan dunia kehidupan sosial kita yang sejuk, damai, dan menentramkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aa Bambang, A.S. (2014) Periode perkembangan media massa (Sebuah tinjauan). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(1): 119-132. <https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180107>.
- Akbar, S. (2016). Representasi ideologi media di balik wacana calon gubernur”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 20(1): 1-20. <https://doi.org/10.31445/jskm.2016.200101>.
- Ardianto, E., & B. Q-Anees (2009) *Filsafat ilmu komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ariko, E. (2016, June 02) Mitos Jurnalisme [online] Retrieved https://www.kompasiana.com/egiaariko/574d43550123bd1807d001e5/mitos-jurnalisme?page=4&page_images=3 (Accessed: August 11, 2023).
- Arismunandar, S. (2008) Jurgen Habermas Serta Pemikirannya tentang Ranah Publik (*Public Sphere*) [online]. Retrieved https://www.academia.edu/4929392/Jurgen_Habermas_Serta_Pemikirannya_tentang_Ranah_Publik (Accessed: August 10, 2023).
- Basri, H. (2014) Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, 11(10): 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003.
- Berger, P.L., & T. Luckmann (1990) *Tafsir sosial atas kenyataan: Risalah sosiologi pengetahuan*. Terjemahan. Jakarta: LP3ES.
- Bogdan, R.C., & S.K. Biklen (2007) *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. 5th Edition. Boston-USA: Allyn & Bacon.
- Bungin, B. (2015) *Konstruksi sosial media massa: Kekuatan pengaruh iklan media massa, televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Cetakan ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chandler, D., & R. Munday (2016) *A dictionary of social media*. 2th Edition. New York, NY: Oxford University Press.
- Chomsky, N., & E.S. Herman (2005) Manufacturing Consent: A Propaganda Model (PDF Version). Retrieved http://www.thirdworldtraveler.com/Herman/Manufac_Consent_Prop_Model.html (Accessed: August 09, 2023).
- Creswell, J.W. (2014) *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih di antara lima Pendekatan*. Edisi 3. Terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto (2009) *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto (2011) *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fasri, F. (2011) *Piere Bourdieu: Menyingkap kuasa simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fillingham, Lydia Alix (2001). *Foucault Untuk Pemula*. Terjemahan. Jakarta: Kanisius.
- Firdinanta, R. (tt) “Agenda-Setting, Framing, dan Konstruksi Berita” [online] Retrieved https://www.academia.edu/7956346/Agenda_Setting_Framing_dan_Konstruksi_Berita (Accessed: August 10, 2023).
- Fiske, J. (2004) *Cultural and communication studies*. Terjemahan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fithri, W. (2014) Kekhasan hermeneutika Paul Ricoeur. *Tajdid: Majalah Pengetahuan dan Pemikiran Keagamaan*, 17(2): 187-2011. <https://doi.org/10.15548/tajdid.v17i2.125>.
- Habibie, D.K. (2018) Dwi fungsi media massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2): 79-86. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>.
- Hall, S. [ed.] (2003) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Open University.
- Hamad, I. (2004a) *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Jakarta: Granit.

- Hamad, I. (2004b) Konstruksi realitas politik dalam media massa (Studi pesan politik dalam media cetak pada masa pemilu 1999). *Makara: Human Behavior Studies in Asia*, 8(1): 21-32. <https://doi.org/10.7454/mssh.v8i1.77>.
- Hamad, I (2006) Komunikasi sebagai wacana. *MediaTor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2): 259-268. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1282>.
- Hamad, I. (2010) “Media dan Demokrasi di Asia Tenggara: Kasus Indonesia. Dokumen Universitas Indonesia Versi PDF.
- Hanif, M. (2011) Studi media dan budaya populer dalam perspektif modernisme dan postmodernisme. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2): 235-251. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174>.
- Herawati, E. (2011) Komunikasi dalam era teknologi komunikasi informasi. *Humaniora*: 2(1): 100-109. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.2955>.
- Hardiman, F.B. (2000). *Menunju masyarakat komunikatif: Ilmu, masyarakat, politik, dan posmodernisme menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryatmoko, J. (2015) Kondisi ideologis dan derajat keterampilan analisa wacana kritis Norman Fairclough. *Diskursus: Jurnal Filsafat dan Teologi*, 14(2): 153-192. <https://journal.driyarkara.ac.id/index.php/diskursus/article/view/5>.
- Imm, J. (2021, August 18) “What Is Media Studies?” [online] Retrieved <https://www.northcentralcollege.edu/news/2021/08/18/what-media-studies> (Accessed: August 10, 2023).
- Kridalaksana, H. (2011) *Kamus linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Krisdinanto, N. (2014) Pierre Bourdieu sang juru damai. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2): 189-206. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.300>.
- Launa & H. Lusianawati (2020) Diskursus ideologi media: Dari perspektif liberal-pluralis hingga post-strukturalis. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2): 1-19. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/3742>.
- Lestari, I. (2009) Jurgen Habermas: *Public sphere* (ruang publik) dan media massa [online] Retrieved <http://ikalestari.blogspot.co.id/2009/02/jurgen-habermas-public-sphere-ruang.html> (Accessed: August 13, 2023).
- Mahdi, A. (2015) Berita sebagai representasi ideologi media (Sebuah telaah kritis). *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 9(2): 206-217. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v9i2.324>.
- “Manufacturing Consent” (2016, October 12) [online] Retrieved <https://themediastudentsblog.wordpress.com/2016/10/12/manufacturing-consent/> (Accessed: August 09, 2023).
- “Media Studies” [online] Retrieved <https://www.oxfordreference.com/page/126;jsessionid=139ca96a42fbe758e2ae3bf6b003f67d> (Accessed: August 12, 2023).
- Meisyaroh, S. (2013) Determinisme teknologi masyarakat dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 1(1): 36-46. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/59>.
- Milles, M.B., & A.M. Huberman (2009) *Analisis data kualitatif*. Terjemahan. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L.J. (2013) *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Muslich, M. (2008) Kekuasaan media massa mengonstruksi realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 2(36): 150-159. <https://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Kekuasaan-Media-Massa-Mengontruksi-Realitas-Masnur-Muslich.pdf>.
- Nerone, J. (2003) "Approaches to media history", in A.N. Valdivia (ed.). *A Companion to media studies* (pp. 93-114). United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Ningtyas, E. (2015) Pierre Bourdieu, language and symbolic power. *Poetika: Jurnal Ilmu Sastra*, 3(2): 154-157. <https://doi.org/10.22146/poetika.v3i2.10437>.
- Nordenstreng, K., & T. Varis (1974) *Television traffict – a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material* (Unesco Reports and Papers on Mass Communication). Unesco, Boudin, Paris.
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan globalisasi dalam konteks ke-Indonesiaan. *Global Strategis*, 9(2), 245–261. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>.
- Rahardjo, M. (2017) Mengenal Ragam Studi Teks: Dari *Content Analysis* hingga Postmodernisme (Bahan Kuliah Metodologi Penelitian). [online] Retrieved <http://repository.uin-malang.ac.id/1105/1/mengenal-ragam-studi-teks.pdf> (Accessed: August 08, 2023).
- Rianto, P. (2008) Globalisasi media dan transformasi politik internasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1): 67-84. <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.218>.
- Rusdianti, S.R. (2003) Bahasa, pertarungan simbolik dan kekuasaan (Edisi Khusus Pierre Bourdieu). *Basis*, Nomor 11-12, Tahun ke-2, November-Desember.
- Santoso, L., dkk. (2007) *Epistemologi kiri: Kajian revolusioner*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saverin, W.J., & J.W. Tankard Jr. (2015) *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Siswati, E. (2017) Anatomi teori hegemoni Antonio Gramsci. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 5(1): 11-33. <https://doi.org/10.35457/translitera.v5i1.355>.
- Snook, I. (2005) "Bahasa, Kebenaran, dan Kekuasaan: Ministerium Bourdieu", dalam R. Harker, *et.al* (ed.) (*Habitus x modal*) + *ranah = praktik: Pengantar paling komprehensif kepada pemikiran Pierre Bourdieu*. Terjemahan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, A. (2015). *Analisis teks media: Suatu pengantar analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Cetakan ke-12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Terjemahan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tamburaka, A. (2012) *Agenda setting media massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Webster, F. (1995) *Theories of the information society*. London, New York: Routledge.
- Yunus, Y. (2016) Antonio Gramsci: Ideologi, Hegemoni, dan Kontra Hegemoni [online]. Retrieved <http://yushanyunus.blogspot.co.id/2016/05/antonio-gramsci-ideologi-hegemoni-dan.html> (Accessed: August 11, 2023).