

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Riset Terdahulu

Berkaca dari kajian Masduki dan D’Haenens (2022, h.2239–2259) yang melakukan penelitian kepemilikan televisi area Jakarta, media cetak dan radio area Jawa, dan Internet area Indonesia Barat yang menyebutkan bahwa terjadinya kosentrasi kepemilikan media di Indonesia menyebabkan terjadinya hegemoni konten dan melekat patrimonialisme industri politik, sehingga memunculkan karakter adanya polarisasi politik, monopoli opini publik, mereduksi keberagaman, menyebabkan ketimpangan bisnis sehingga yang sangat kental terlihat adanya pengendalian opini redaksi oleh pemilik untuk tujuan politik praktis. Kajian ini juga melihat aktivitas ekonomi politik media secara nasional.

Kajian Masduki et.al (2023) menyebutkan bahwa kepemilikan media dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan horizontal (satu platform banyak saluran), vertikal (bisnis media dari hulu ke hilir), diagonal (campuran vertikal dan horizontal, beragam platform media dan bisnis penunjang media), konglomerasi (mengelola bisnis media secara diagonal/horizontal/vertikal) dan non-media (hotel, tambang, keuangan), dan transasional (lintas negara). Dalam mencermati kepemilikan ini, ada dua pintu masuk, yaitu uang (saham pada media) dan posisi kekuasaan dalam struktur media.

Kajian lainnya dilakukan Adikara (2022, h.81-100) yang berfokus pada framing independensi media lokal di Yogyakarta berkaitan dengan persoalan konflik agraria menggunakan konsep *hierarchy of influence* dalam memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya kecenderungan pemberitaan hanya mengupas persoalan konflik, tetapi melepaskan aktor yang terlibat dalam konflik tersebut. Media menyajikan berita secara tidak lengkap dan

akurat. Isu konflik yang dihadirkan mengarah kepada adanya kepentingan beberapa pihak atas persoalan konflik tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan beberapa kajian lainnya dimana Siregar (2000, h.188-192) menyebutkan bahwa media massa haruslah berfungsi untuk memberikan pencerahan pada masyarakat, namun apabila media terhegemoni menyebabkan hak masyarakat tidak terlayani dan dengan sendirinya insan jurnalis tidak dapat bergerak bebas. Selanjutnya kajian Winters (2014, h.25-26) menyebutkan bahwa persoalan oligarkhi media, bahwa kekuatan kepemilikan media khususnya di Indonesia dimiliki oleh elit-elit politik dan pengusaha. Para oligark banyak memiliki ambisi politik dengan menguasai posisi strategis pada media massa di Indonesia. Kelompok-kelompok media besar menguasai media cetak maupun media penyiaran belum lagi kepemilikan media yang dimiliki oleh elit pengusaha sekaligus pula elit partai, sehingga arah ideologis mediapun mulai banyak bergeser. Insan jurnalis yang melakukan peliputan dan membuat produk jurnalistiknya menjadi terkekang dengan kondisi media yang terhegemoni dan kepemilikan media yang dimiliki para kaum oligark, sehingga apabila terdapat kemauan moral tentang etik jurnalistik dari kaum jurnalis dan produk jurnalistik tersebut bertentangan dengan ideologi organisasi medianya atau bertentangan dengan berbagai elit kepentingan, maka yang terjadi adalah kekerasan terhadap insan jurnalis.

Kajian tentang ekonomi politik media yang paling banyak diteliti rerata membahas konglomerasi media di antaranya Fahrudin (2013) membahas tentang konglomerasi Media Group, strategi ekonomi politik media Jawa Pos (Lenggawa, 2019, Supriyadi dan Zulaeha, 2018), studi ekonomi politik media Metro TV (Wahdan, et al., 2023), ekonomi politik media sebagai konvergensi (Khumairoh, 2021; Hasan, 2013; Adila 2011), monopoli media dan lenyapnya ruang publik (Poti, 2019; Karman, 2014; Suchaya, 2013), kontruksi berita politik dan pemilu dalam bingkai kapitalisme media (Imansari, 2021; Razak, 2019, Bahri dan

Masriadi, 2018; Nashruddin, 2016; Makkuraga, 2013; Triyono, 2012; Setiawan, 2010), ekonomi politik media pada tiga koperasi (Hasibuan I.R, Yuwanto & Ardianto, 2021).

Kajian tentang pers lokal di Kalimantan yang dilakukan oleh Eriyanto et.al (2004, h.43-51) bahwa dinamika pers lokal di Kalimantan termasuk perolehan iklan di media cetak dikuasai oleh dua kelompok penerbitan yaitu Kompas Gramedia dan Jawa Pos. Sejalan dengan hal tersebut kajian Sulhan (2006, 317-335) yang memotret fenomena pers lokal di Kalimantan secara luas dan menjadi gambaran awal dalam kajian ini berkaitan dengan kepemilikan media massa, relasi iklan dan kepentingan ekonomi media, serta dinamika audiens dan sumber berita. Hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahwa dinamika pers lokal tidak identik dengan dinamisnya potensi lokal yang ada di daerah-daerah. Konglomerasi media juga menyerpa wajah pers di Kalimantan yang secara fakta menunjukkan bahwa pers lokal di Kalimantan merupakan kepanjangan jaringan bisnis dua media nasional yaitu Kompas Gramedia dan Jawa Pos.

Kajian Shobah dan Sabiruddin (2022) menunjukkan framing Media Lokal di Kalimantan Timur, berita yang dimuat media tentang pelanggaran HAM berkaitan dengan persoalan pertambangan menunjukkan media lokal Times Indonesia (jejaring media nasional) memilih tidak memunculkan peristiwa pelanggaran dengan argumentasi kebijakan internal dan keterbatasan sumber daya dalam melakukan aktivitas jurnalistik. Media lain, Samarinda Pos dan Kaltim Kece meresponnya dengan secara berbeda terkait peristiwa pelanggaran HAM. Perbedaan didasarkan pada analisis framing Robert N. Entman tentang pendefinisian masalah (*define problems*), perkiraan masalah (*diagnoses causes*), keputusan moral (*moral judgement*), penekanan penyelesaian (*treatment recommendation*). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan praktik komodifikasi yang dilakukan media saat berbicara tentang pelanggaran HAM.

Kajian Sari (2016) menunjukkan bahwa media lokal di Kalimantan Selatan Harian Banjarmasin Post dan Kalimantan Post dalam ekonomi politik yang dijalankan terdapat strukturasi dan spasialisasi. Pada strukturasi terdapat dominasi dari pemilik media dalam menentukan kebijakan bahkan pemberitaan media. Namun tidak dijelaskan secara detail dalam temuan tersebut adanya ekonomi politik media lokal berdasarkan isu tertentu. Dalam temuan terdapat dukungan partai dalam kegiatan politik di Kalimantan Selatan dengan kepemilikan media dari elit partai dan juga pengusaha.

Kajian-kajian tentang ekonomi politik media baik ranah gobal, nasional, dan lokal sebagian besar kajian didominasi menggunakan analisis framing pada matriks berikut:

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode dan Lokasi Penelitian	Kajian /Temuan
1.	Masduki et.al (2023) PR2Media	Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia	Studi Pustaka, Studi Dokumen Hukum, Analisis Isi Pemberitaan Media, Wawancara, dan FGD Area kajian Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan	Adanya bentuk-bentuk kepemilikan media dan afiliasi politik praktis yang kompleks. Terdapat 4 model afiliasi politik, yaitu model extreme, model strong, model moderate, dan model weak, namun ada media nasional dimana pola relasi langsung dengan media lokal cenderung abu-abu.
2.	Masduki dan D'Haenens (2022)	<i>Concentration of Media Ownership in Indonesia: A Setback for Viewpoint Diversity</i>	Analisis dokumen, penelaahan bukti, dan wawancara mendalam dengan akademisi, advokat media, dan jurnalis	Kepemilikan media membentuk konten berita dalam konteks Indonesia yang sangat dipolitisasi. Hegemoni konten, sehingga daerah dengan konsentrasi tinggi kepemilikan media dan kebijakan media liberal tidak dapat dengan mudah menawarkan sudut pandang politik yang beragam di organisasi media.
3.	Adikara, G.J (2022)	<i>Framing of local media in the management issues of Sultan Ground and Pakualaman Ground in</i>	Analisis Framing dengan pendekatan metode Entman dengan media lokal Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, dan Harian Jogja	Mengungkap bagaimana media massa lokal selama kurun waktu 2021-2022 memberitakan Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan kaitannya dengan konflik lahan di DIY. Tiga media menggambarkan

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode dan Lokasi Penelitian	Kajian /Temuan
		<i>Yogyakarta</i>		bahwa Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat telah mengelola dan memanfaatkan hak atas tanah dengan baik sebagaimana amanat Undang-Undang Keistimewaan untuk kepentingan masyarakat umum
4.	Shobah dan Sabiruddin (2022)	Ekonomi Politik Media Lokal (Framing Pemberitaan Pelanggaran HAM Di Kalimantan Timur)	Analisis Framing dengan pendekatan Entman pada media Times Indonesia, Samarinda Pos, dan Kaltim Kece Kajiannya berkaitan dengan adanya temuan dari Komnas HAM tentang pelanggaran HAM yang berkaitan dengan pertambangan	Pelanggaran HAM dan Komodifikasi. Media lokal Times Indonesia yang merupakan jejaring media nasional tidak memunculkan peristiwa pelanggaran HAM dengan argumentasi kebijakan internal dan keterbatasan sumber daya dalam melakukan aktivitas jurnalistik. Media lain, Samarinda Pos dan Kaltim Kece meresponnya dengan secara berbeda terkait peristiwa pelanggaran HAM dan terdapat praktik komodifikasi.
5.	Leckner, S dan Johanssons (2021)	<i>Media ownership concentration and political corruption: Evidence from Sweden</i>	Kosentrasi kepemilikan media dan politik korupsi di Swedia	Kepemilikan media yang terpusat menumbuhkan cara-cara korupsi dan menjadikan media sebagai alat politik
6.	Pratama dan Nurlaelawati (2021)	<i>The Political Economy of Local Media in Covering Forest Fire in Riau Province.</i>	Framing Ekonomi politik media lokal	Kebakaran lahan di Provinsi Riau ditunjukkan dengan titik hotspot kebakaran berada di bawah naungan korporasi
7.	Hasibuan,I.R, Yuwanto & Ardianto (2021)	Media Kooperasi di Tengah Pusaran Konglomerasi Media: Analisis Ekonomi Politik Tiga Media Kooperasi di Indonesia	Pendekatan kualitatif dengan multiple case study pada Literasi.co, Sama.id dan Kalamkopi.id	Adanya dinamika dan tantangan media koperasi sebagai media alternatif. Terdapat relasi kepemilikan media dan para pekerja media dan media koperasi lebih berani dalam mengungkap berita yang tidak terdapat pada media mainstream.
8.	Kusbiantoro dan Maulana (2020)	<i>The Political Economy of Media Ownership and Its Impacts on the Sustainability of</i>	Ekonomi Politik Media berdasarkan kepemilikan di Indonesia	Kepemilikan media dan dampaknya pada keberlanjutan industri media lokal. Bahwa industri media lokal juga dikuasai oleh para elit politik dan pengusaha di tingkat

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode dan Lokasi Penelitian	Kajian /Temuan
		<i>Local Media Industry in Indonesia</i>		nasional.
9.	Pertiwi dan Raharjo (2020)	Penjualan Ruang Iklan Media Televisi di Indonesia: Kajian Ekonomi Politik	Ekonomi politik media di televisi dengan fokus pada ruang iklan	Penjualan ruang iklan media di televisi nasional sebagai bentuk komodifikasi
10.	Saputra (2019)	Representasi Sosial dan Ekonomi Politik Media: Analisis Framing Pemberitaan Pengesahan RUU Cipta Kerja di Televisi Nasional Indonesia	Framing pemberitaan pengesahan RUU Cipta Kerja	Representasi sosial ekonomi politik media di televisi nasional Indonesia dengan pemingkakan berita pada isu RUU Cipta Kerja
11.	Choudhary (2018)	<i>Political Economy of Indian news television</i>	Framing ekonomi politik pemberitaan di televisi India	Adanya agenda setting aktivitas isu ekonomi politik di Indian News dengan fokus pada spesialisasi
12.	Permadi (2018)	Perspektif Ekonomi Politik Media: Studi Tentang Terorisme dan Radikalisme di Media Massa Indonesia	Framing ekonomi politik media massa Indonesia	Terorisme dan radikalisme di media dijadikan bahan komodifikasi berita, dimana pemberitaan menjadikan isu terorisme dan radikalisme sebagai bentuk pengalihan isu lainnya.
13.	Sari, Y (2018)	Politik Media Lingkungan Hidup: Analisis Kritis atas Pemberitaan Isu Lingkungan Hidup di Indonesia	Analisis kritis pada Media Indonesia	Analisis kritis pemberitaan lingkungan hidup di media Indonesia yang menunjukkan bahwa lingkungan hidup di media Indonesia ditunjukkan dengan ragam persoalan sampah, banjir, tanah longsor.
14.	Kusumaningrum (2017)	Politik Media dan Demokrasi: Konstruksi Framing Pemberitaan Kasus Century pada Surat Kabar Nasional	Analisis Framing pemberitaan kasus century	Politik media dan demokrasi pada surat kabar nasional, dimana kasus century cenderung hanya sebagai bingkai dari ragam isu lainnya.
15.	Akhmad, B.A (2017)	Primordialisme dalam Dinamika	Analisis Framing Berita di Media	Konsep primordialisme digunakan dalam dua frame,

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode dan Lokasi Penelitian	Kajian /Temuan
		Politik Lokal di Media Massa: Analisis Framing Berita-Berita Pemilukada Gubernur Kalsel di Surat Kabar Radar Banjarmasin dan Kalimantan Post	Massa Lokal	yaitu pertama, keterikatan atas adasr domisili dan rekam jejak pengabdian kepada publik sebagai <i>soft primordialisme</i> . Kedua keterikatan atas dasar suku/kelahiran cenderung membangkitkan loyalitas komunal.
16.	Sari (2016)	Ekonomi Politik Media Cetak di Kalimantan Selatan	Studi kasus bersifat deskriptif kualitatif pada Media Banjarmasin Post dan Kalimantan Post dengan fokus pada strukturasi dan spasialisasi	Dominasi ekonomi politik pada strukturasi dan spasialisasi. Sisi strukturasi, adanya dominasi aktor sebagai pemilik media dalam menentukan arah kebijakan serta isi pemberitaan media. Dari sisi spasialisasi, <i>Banjarmasin Post</i> merupakan anak KKG yang memiliki modal besar sehingga membangun diversifikasi produk yakni surat kabar <i>Metro Banjar</i> , tabloid <i>Serambi Ummah</i> dan majalah <i>B Magazine</i> . Sedangkan <i>Kalimantan Post</i> karena memiliki modal yang terbatas, hanya fokus pada strategi perluasan wilayah distribusi.
17.	Hasan dan Mohd,A (2014)	<i>Political Economy of Media Ownership and Its Impact on Independent Journalism in Malaysia</i>	Studi ekonomi politik media di Malaysia	Kepemilikan media berdampak pada independensi jurnalis di Malaysia yang menyebabkan para jurnalis tidak bebas dalam mengekspos informasi.

Sumber: Olahan Peneliti dari berbagai referensi, 2022

Perbedaan mendasar penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menganalisis ekonomi politik media khususnya pada media lokal dengan isu lingkungan dan sumber daya alam tentang sawit dan batubara dengan menggunakan paradigma kritis melalui pendekatan dan teori analisis wacana kritis, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis lebih lanjut bagaimana faktor ideologi, faktor organisasi, dan faktor ekstramedia memiliki kontribusi dalam produksi konten-konten berita yang bernilai keberpihakan pada kepentingan pemilik media. Bahkan ketika

pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam dalam observasi awal penulis menemukan posisi media lokal yang bernaung dibawah korporasi tertentu tidak lagi sebagai media publik, tetapi lebih dominan posisi media menjadi media kehumasan. Intervensi ekonomi politik media dalam pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam serta melihat kemungkinan terjadinya pelanggaran kode etik jurnalistik. Kajian sebelumnya juga mengkaji isu lingkungan sebatas analisis framing. Kajian ekonomi politik media berkaitan dengan kepemilikan media terlihat pada komodifikasi konten yang dibuat serta strukturasi media yang melindungi kepentingan pemilik. Analisis wacana kritis pada isu lingkungan dan sumber daya alam ini dengan mendalami teks, praktik diskursif, dan praktik sosio budaya dapat membantu membongkar ideologi media dan relasi kuasa media atas berbagai kebijakan yang ada di wilayah lokal. Analisis wacana kritis membantu peneliti dalam menganalisis teks sebagai kemasan interpretatif yang dapat memberi makna kepada suatu isu dalam hal ini isu lingkungan dan sumber daya alam.

2.2 Media Massa, Komunikasi Politik, dan Jurnalisme Berita

2.2.1 Pengertian dan Fungsi Media Massa

Shoemaker dan Reese (1996) menyebutkan bahwa media memiliki peran dalam menyebarkan pesan-pesan politik. Isi pesan politik pada media dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya pengaruh dari pemilik media, pekerja media, organisasi media, ideologi media, dan faktor ekstramedia. Kelompok yang mempengaruhi isi media adalah kelompok yang berada pada posisi sebagai komunikator politik. Komunikator politik inilah yang memiliki andil besar terhadap pesan-pesan politik yang akan disampaikan pada khalayak, karena komunikator pada media memiliki posisi sentral sekaligus bagian integral dari politik.

Media massa merupakan saluran komunikasi politik dalam menyampaikan aspirasi, informasi bahkan berbagai kepentingan untuk pencitraanpun melalui media. Sifat media

massa sendiri dapat menjangkau beragam khalayak dan lokasi khayalak. Pesan politik yang disampaikan melalui media umumnya dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat dan dalam konteks pembangunan medialah yang dapat menghembuskan informasi untuk meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam kehidupan politik dan pembangunan.

Kajian komunikasi massa berdasarkan pendapat Littlejohn (2002) dalam Pawito (2007) terdapat lima sub bidang kajian meliputi media (isi dan struktur), hubungan-hubungan institusional media dengan struktur kemasyarakatan dan kebudayaan, hubungan-hubungan personal individu khalayak dengan media, dampak media terhadap masyarakat secara makro, dan pengaruh media terhadap individu-individu secara mikro. Sementara McQuail dan Deuze (2020) perspektif kajian komunikasi massa sebagai persilangan media dan masyarakat dengan kebudayaan dan material meliputi:

- a. Perspektif media dan budaya yang lebih memfokuskan pada konten dan penerimaan konten oleh khalayak;
- b. Perspektif media dan materi berkaitan dengan persoalan ekonomi politik media dan teknologi media;
- c. Perspektif sosial dan budaya berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor sosial terhadap ritual, dan aktivitas-aktivitas lain yang dapat menumbuhkan pemahaman-pemahaman tertentu.

Menurut McQuail dan Deuze (2020) menyebutkan bahwa media massa merupakan unit organisasi yang menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam bentuk serangkaian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang informasi, pandangan hidup, pengalaman dan budaya dalam kehidupan sosial. Media merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media juga merupakan industri yang menciptakan lapangan pekerjaan, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang

terkait. Media memiliki peraturan dan norma tersendiri sebagai institusi yang berhubungan dengan masyarakat dan industri sosial lainnya. Media dapat menjadi sumber dominan untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Media massa dapat mewakili kondisi publik dan dapat menjangkau lebih banyak pihak serta menginformasikan berbagai isu-isu yang dapat dalam lingkup masyarakat dan institusi lainnya.

Media massa baik berupa media massa cetak, elektronik maupun media online/media internet memiliki fungsi diantaranya media massa sebagai saluran yang dapat mengantarkan kita pada berbagai pandangan, sehingga kita dapat memahami beragam hal yang terjadi di sekitar kita. Media massa dapat menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang belum dipahami secara jelas. Media juga dapat menjadi pengantar informasi dan opini. Media massa dapat menjadi penunjuk arah yang menghubungkan dengan khalayak serta media massa dapat menjadi cerminan kondisi masyarakat maupun institusi. Media massa menyediakan informasi, inovasi, adaptasi, hiburan, mobilisasi, dan kemajuan. Bahkan media massa juga dapat berfungsi menunjukkan kekuasaan dan menjadi tirai dalam menutupi suatu kebenaran atau melakukan propaganda (McQuail dan Deuze, 2020).

Biagi (2010) menyebutkan bahwa kondisi industri media massa saat ini cenderung terpusat dengan bentuk waralaba, jaringan penyiaran, konglomerat, dan integrasi vertikal. Waralaba media sebagai gambaran bahwa satu perusahaan memiliki sejumlah media massa. Pada jaringan penyiaran khusus pada radio dan televisi ini dapat terhubung dalam waktu penyiaran yang sama dengan acara yang sama. Bentuk konglomerat merupakan perusahaan yang memiliki perusahaan-perusahaan media di bawahnya dan sekaligus juga memiliki unit bisnis lainnya yang tidak berhubungan dengan media, misalnya bergerak pada bidang perkebunan, pertambangan, keuangan, *property*, dan sebagainya. Bentuk integrasi vertikal adalah satu perusahaan yang menguasai berbagai bisnis media sekaligus, dimana media-

media yang berada pada naungan perusahaan yang sama akan saling membantu dalam proses maupun produksi konten.

Sejalan dengan melihat pemikiran media massa dalam perspektif komunikasi politik di atas bahwa setidaknya dalam melihat gejala komunikasi politik, media akan dihadapkan dengan dilema, pada sisi tertentu media sebagai ruang publik yang menjadi garda kekuatan publik, namun pada sisi yang lain media juga akan berada dalam lingkaran bisnis media, sehingga media memiliki kecenderungan mengalami distorsi akibat tekanan ekonomi politik dari kepemilikan media, pengelolaan media, dan konten media. Konstelasi perubahan sosial politik menempatkan media sebagai mediator kepentingan dan sekaligus juga menempatkan media sebagai aktor politik. Dua sisi ini akan menjadi celah terjadinya politisasi dan propaganda media. Politisasi dan propaganda media berkaitan dengan kepentingan elit baik pada suprastruktur politik maupun infrastruktur politik.

Media massa baik media elektronik, cetak, dan online menyediakan berbagai ragam fungsi dengan konstelasi sosial politik yang mengikutinya. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran publik dan mentransformasi pemikiran tersebut dalam dunia sosial politik dan memiliki konsekuensi besar dalam implementasi kebijakan lebih lanjut. Gejala komunikasi politik menempatkan posisi media sebagai penentu hitam putihnya berbagai kekuatan politik. Dalam penelitian ini media massa yang dikaji merupakan media lokal yang memiliki fungsi sama sebagaimana harfiahnya media massa dengan produksi konten berita lokal. Kehadiran media lokal yang dapat dipahami untuk memfasilitasi kebutuhan informasi daerah. Realitas sosial media lokal sebagai konstruksi sosial media massa lokal dan gambaran atas kondisi wilayah dengan kemungkinan menjalankan dua posisi media sekaligus. Hal ini terlebih melihat posisi media lokal juga terlibat dalam bentuk industri media massa konglomerat yang memungkinkan kolaborasi bisnis media dan bisnis sektor usaha lainnya. Keberadaan media lokalpun yang berada pada dua peran sekaligus, pada satu sisi sebagai

ruang informasi bagi masyarakat dan pada sisi lain media juga menjalankan bisnis untuk berbagai kepentingan dari keberadaan sebagai bagian dari industri media.

2.2.2 Definisi Berita dan Syarat Berita

Berita merupakan produk yang ada pada media massa baik media massa cetak, elektronik maupun media online/media internet. Berita tidak hanya sekadar informasi belaka, namun berita melalui berbagai syarat dan proses. Berita dari berbagai pendapat yang dihimpun Hidayatullah (2016) adalah:

- (1) Mitchell V. Charnley, *news is anything that interest a number of persons*. Berita merupakan segala sesuatu yang mempunyai daya tarik nilai penting bagi seseorang ataupun masyarakat yang disajikan secara cepat;
- (2) Chilton R. Rush, *news is usually stimulating information, from which the ordinary human being derives satisfaction or stimulating*. Berita sebagai informasi yang dapat disajikan darimana saja untuk memberi kepuasan pada seseorang;
- (3) M.Lyle Spencer menyebutkan bahwa berita sebagai peristiwa yang telah diuji kebenarannya dan berita juga dapat berupa pernyataan yang dapat menarik perhatian publik;
- (4) Dja'far H. Assegaf bahwa berita merupakan laporan atau ide dari peristiwa yang dipilih oleh para jurnalis terutama dewan redaksi yang dibuat menjadi menarik untuk dibaca;
- (5) Berita sama dengan NEWS, yaitu *North, East, West and South*. Berita itu bisa terdapat pada berbagai tempat. Namun hanya fenomena yang memiliki nilai berita dapat dijadikan sebagai berita;
- (6) Berita sama dengan informasi. Informasi diolah sedemikian rupa untuk mengurangi ketidakpastian;

- (7) Berita bukan merupakan pendapat atau opini, namun berita diperoleh atas dasar adanya sumber berita, dan jurnalis tidak boleh menyampaikan berita dengan beropini.

Berita dalam kajian ini adalah segala suatu yang menjadi peristiwa menarik dan faktual dengan kriteria 5W+1H (*what, who, where, when, why, and how*) yang disusun dalam bentuk laporan, memiliki nilai berita, dan memenuhi unsur berita. Berita ditulis oleh para jurnalis meliputi reporter lapangan, editor, redaktur, dan pimpinan redaksi yang disebarluaskan kepada khalayak melalui media massa dengan memenuhi syarat sebagai berita.

Berita yang dimuat pada media haruslah memenuhi syarat berita yang dapat dimuat di media. Adapun syarat berita yang dihimpun peneliti dari berbagai sumber meliputi:

1. Fakta, bahwa berita harus berasal dari sumber kejadian yang sesungguhnya, peristiwa yang terjadi bukan peristiwa yang direkayasa;
2. Obyektif, bahwa berita disusun sesuai keadaan yang sesungguhnya, tidak dibuat-buat, tidak memuat unsur kepentingan siapapun;
3. Berimbang atau *cover both side/multi both side*, bahwa pernyataan diambil dari dua atau lebih sumber/narasumber, berita menghadirkan sumber-sumber yang kompeten dan relevan;
4. Akurat, bahwa data atau fakta yang disampaikan merupakan data yang pasti bukan data yang dimuat untuk tujuan tertentu; dan
5. Lengkap, bahwa berita harus lengkap dengan memasukkan unsur 5W dan 1H.

Unsur berita yang memenuhi 5W dan 1H berarti *what*, seorang jurnalis harus tahu apa yang terjadi, apa yang harus diketahui, dan apa saja yang harus disampaikan. *Who*, berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dan berapa banyak. *Where*, suatu berita yang dapat diyakini kebenarannya jika menyebutkan di mana peristiwa itu terjadi. *When*, suatu informasi dinyatakan sebagai berita apabila menyampaikan kapan peristiwa itu terjadi. *Why*, berkaitan dengan bahwa suatu berita wajib menyampaikan unsur-unsur dan alasan-alasan penyebab

peristiwa itu terjadi. *How*, hal ini bagian subjektif dalam sebuah berita yang biasanya diambil dari sudut jurnalis dan sudut media. Menyampaikan bagaimana kondisi pada suatu peristiwa sangat tergantung pada pemahaman jurnalis yang melihat dan menulis berita serta ideologi media massanya. Subjektif yang dimaksud tetap mengedepankan kondisi asli dari peristiwa dan tidak dibuat mengada-ada.

Selanjutnya tidak semua informasi merupakan berita. Informasi yang memiliki nilai berita apabila berita tersebut penting yaitu berita yang mengangkat peristiwa penting dari orang-orang yang memiliki jabatan penting, dan segala sesuatu yang menyangkut kepentingan umum. Nilai berita yang menarik merupakan ragam peristiwa yang langka, mengangkat konflik, hal-hal yang bertentangan dengan kemanusiaan, dan berita yang memiliki dampak luas pada masyarakat. Berita juga disebut memiliki nilai apabila aktual yang berarti bahwa mengangkat informasi atas peristiwa yang baru atau sedang terjadi atau sesuatu yang unik. Berita juga memiliki makna bagi masyarakat. Hal-hal yang luar biasa, menonjol, dan berpengaruh dapat dijadikan sebagai berita.

Baksin (2009) menyebutkan setidaknya ada tujuh unsur yang harus dipenuhi sebagai nilai berita, meliputi: (1) *timeless* sebagai suatu peristiwa yang benar-benar baru terjadi dan aktual; (2) *impact* bahwa suatu kejadian yang dapat memberitakan dampak terhadap orang banyak; (3) *prominance* sebagai adanya kejadian yang mengandung nilai sakral bagi lembaga atau seseorang; (4) *proximity* yang berarti suatu peristiwa memiliki nilai kedekatan baik secara geografis maupun emosional; (5) *conflict* bahwa suatu peristiwa memiliki nilai pertentangan antara masyarakat dan lembaga/organisasi; (6) *the unusual* sebagai suatu peristiwa yang tidak biasa terjadi, dan (7) *the currency* bahwa suatu peristiwa sedang menjadi bahan pembicaraan orang banyak. Menulis berita tidak hanya sekadar muncul berupa teks informasi, kemampuan menulis berita membutuhkan keterampilan. Setiap jurnalis wajib memahami nilai dan kualitas berita.

Berdasarkan hal-hal di atas, berita yang dimaksud dalam kajian ini adalah seluruh informasi peristiwa faktual yang tertuang dalam pemberitaan media lokal dengan memenuhi asumsi syarat, nilai, dan kualitas berita. Berita yang dimuat mengedepankan aspek kepentingan masyarakat dan tidak memihak pada kepentingan pihak tertentu. Berita bukanlah persepsi atau pendapat jurnalis, berita bukan opini. Berita didapatkan dari penelusuran jurnalis atas fenomena dan peristiwa yang memiliki nilai berita dan diperoleh dari berbagai sumber berita, bukan berdasarkan pemikiran jurnalis di atas meja. Fakta berita menjelaskan tentang apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana fakta terjadi. Fakta berita inilah yang menjadi desain penting dalam produksi berita. Proses produksi berita melalui berbagai tahapan mulai dari liputan jurnalis di lapangan masuk ke ruang redaksi melalui tahapan editor dari redaktur berita dan pimpinan redaksi. Berita yang disebarluaskan adalah berita yang akurat, terdapat sumber yang dapat dipercaya, adanya kedalaman informasi, objektif, mudah dipahami, beritanya jelas dan menarik.

2.2.3 Jenis-Jenis Berita dan Pola Penyusunan Berita

Pengelompokan jenis berita dari berbagai referensi yang ditelusuri interpretasi penamaan berbeda-beda, namun memiliki pemaknaan yang sama. Adapun jenis-jenis berita dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Pengelompokan Jenis-Jenis Berita

No	Kategori Berita	Bentuk Berita
1.	Berdasarkan Cara Penyajian	<i>Straight News</i> (Berita langsung) <i>Features</i> <i>In Depth News</i> <i>Investigative News</i>
2.	Berdasarkan Isi	<i>Hard News</i> <i>Soft News</i>
3.	Berdasarkan Sifat Berita	<i>Headline News</i> (Berita utama) <i>Spot News</i> (Berita penting) <i>Stop Press News</i> (Berita spontan) <i>Advetorial News</i> (Berita iklan) <i>News Comment</i> (Opini)

No	Kategori Berita	Bentuk Berita
4.	Berdasarkan Peristiwa atau Fenomena yang Terjadi	Politik, Sosial, Ekonomi, Hukum, Kebudayaan, Olahraga, Kriminalitas, Konflik, Perang, dan sebagainya
5.	Berdasarkan Tempat Peristiwa Terjadi	Nasional Internasional Lokal /Daerah

Sumber: Hidayatullah, 2016 dan diolah peneliti dari berbagai referensi

Kajian ini akan melihat lebih banyak pada jenis-jenis berita seperti berdasarkan cara penyajian meliputi berita *straight news*, *in-depth news*, dan *investigasi news*. Kriteria berita berdasarkan isi meliputi *hard news* dan *soft news*, serta kriteria berita berdasarkan sifat berita yaitu *headline news* dan *spot news*. Kriteria berita berdasarkan peristiwa pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam dikaitkan persoalan politik, ekonomi, dan sosial serta kriteria berita didasarkan pada tempat peristiwa terjadinya peristiwa yaitu berita lokal.

Merujuk pada Hidayatullah (2016) *straight news* merupakan kelompok berita yang disajikan secara cepat, tidak boleh ditunda agar peristiwa baru dapat dikonsumsi masyarakat, dan bersifat langsung. Harus dapat menjelaskan unsur 5W+1H dengan lengkap mengenai apa yang terjadi, siapa saja yang terlibat, mengapa peristiwa itu terjadi, kapan dan dimana kejadiannya serta bagaimana kondisinya. Mengutamakan fakta aktualitas, yaitu peristiwa yang disampaikan tidak hanya sekadar peristiwa yang nyata saja, akan tetapi baik dari sisi waktu dan kejadian yang baru diketahui oleh masyarakat. Berita ditulis dengan menggunakan piramida terbalik dengan 5-8 paragraf atau durasi 30-80 detik dengan bahasa yang lugas dan langsung pada inti peristiwa.

In-depth news merupakan proses penyampaian peristiwa secara menyeluruh, dimana peristiwa ini tidak melihat pada peristiwa lainnya dan disusun dengan kronologis bahwa seluruh kejadian itu penting. Berita mendalam hanya berfokus pada satu kejadian saja, meski terdapat kesamaan dengan kejadian lainnya. Gaya penulisan berita mendalam juga

bersifat lugas yaitu memaparkan berbagai fakta yang ditemukan dengan bahasa yang sesuai dengan kejadian di lapangan, namun lebih mendalam.

Investigative news merupakan pemberitaan yang disusun secara detail. Memberitakan peristiwa yang memiliki hubungan dengan peristiwa lainnya. Umumnya berita mendalam merupakan berita yang memiliki nilai *prominence* atau informasi menonjol yang berdampak luas dalam masyarakat. Gaya penulisan harus lugas, penjelasan dilakukan secara lengkap dan bahasa yang digunakan tidak memberikan pemaknaan ganda bagi masyarakat. Pola penulisan disusun dengan urutan kronologis yang mulai dari peristiwa penyebab, kondisi terkini, dan dampak ke depannya.

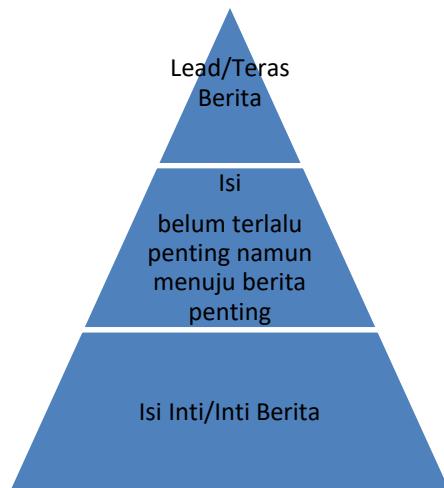
Hard news adalah berita lugas dengan bahasa yang digunakan memiliki penjelasan secara langsung. Pemilihan diksi kata atau kalimat merujuk pada peristiwa yang sesungguhnya terjadi. Berbeda dengan *soft news* merupakan penulisan berita dengan pilihan diksi yang lebih halus, bahkan terkesan pada makna konotasi.

Headline news adalah isi berita dijadikan sebagai berita utama. Peristiwa yang dimuat memiliki nilai berita yang paling tinggi pada waktu itu apabila dibandingkan dengan peristiwa lainnya. Penetapan headline sangat tergantung pada karakteristik media massanya, namun juga bergantung pada peristiwa yang paling banyak menyita perhatian masyarakat pada saat itu. *Spot news* memiliki kemiripan dengan *straight news* dan *hard news* dimana peristiwa yang disampaikan merupakan kejadian terbaru, penting, menarik, tidak disertai opini, dan disampaikan dalam waktu dan ruang yang singkat (Hidayatullah, 2016).

Adapun pola penyusunan berita didesain untuk menulis kedalaman berita baik yang menjadi bagian penting, inti, dan kurang penting dari suatu berita terdiri dari:

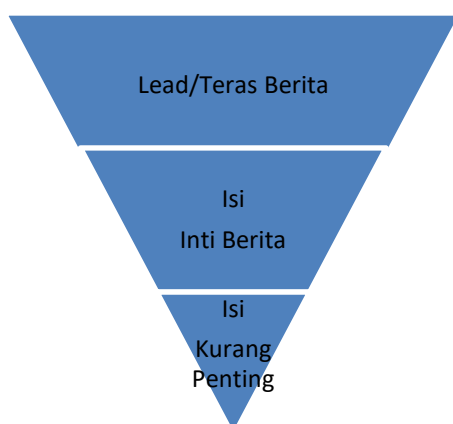
1. Pola piramida tegak, biasanya digunakan untuk menyajikan berita *features*, *in-depth news* dan *investigative news*. Pola ini pada paragraf awal berita merupakan bagian yang penting bagi pembaca, sehingga menarik perhatian untuk melanjutkan membaca berita

secara keseluruhan. Pola piramida tegak menyusun berita secara mendalam, dilakukan berbagai penelusuran dari berbagai sumber. Inti berita berada pada bagian akhir paragraf.



Gambar 2.1 Pola Berita Piramida Tegak
Sumber: Hidayatullah, 2016

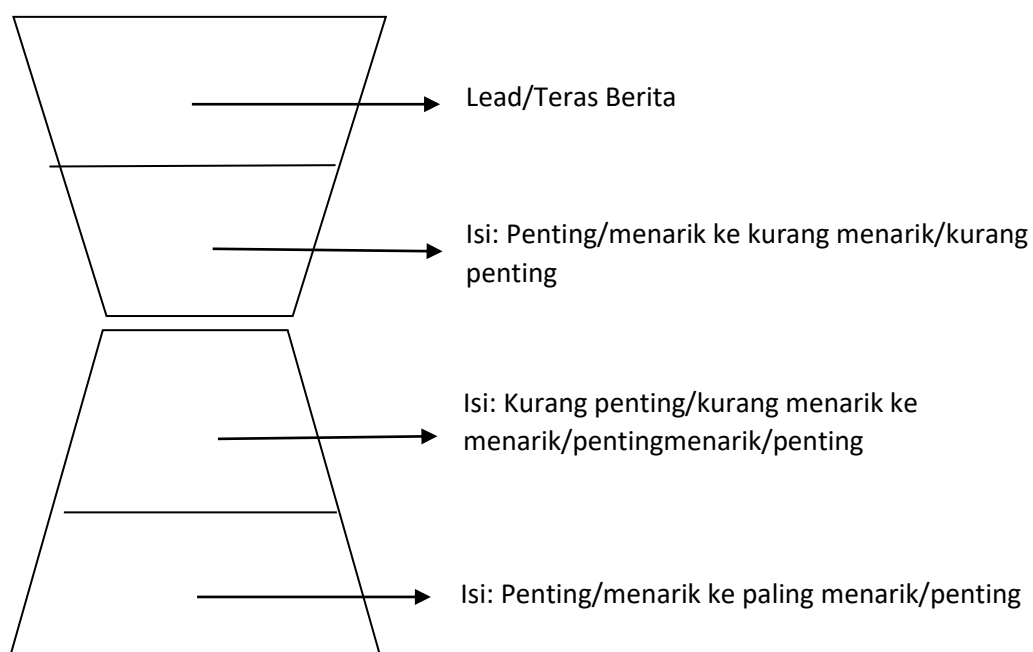
2. Pola piramida terbalik, pola ini umumnya digunakan untuk menyusun berita langsung atau *straight news*. Paragraf awal berita ditulis secara luas dan hanya pada bagian tengah berita kita dapat menemukan inti dari berita yang dimuat. Pada pola piramida terbalik ini pada bagian akhir isi berita tidak merupakan bagian yang penting, paragraf akhir digunakan untuk menambah volume berita. Pola ini merupakan pola berita yang bersifat pembingkaian.



Gambar 2.2 Pola Berita Piramida Terbalik
Sumber: Hidayatullah, 2016

3. Pola jam pasir, digunakan untuk *in-depth news*, *investigasi news*, dan *features*

Pola jam pasir memiliki persamaan dengan pola piramida tegak yang digunakan untuk menulis berita secara mendalam. Pada bagian awal berita merupakan bagian yang sangat penting untuk masuk pada bagian yang lainnya, namun ada penambahan volume berita pada bagian sebelum akhir berita. Pada bagian ini isi berita kurang terlalu penting dan isi berita yang penting lainnya ada pada bagian akhir berita.

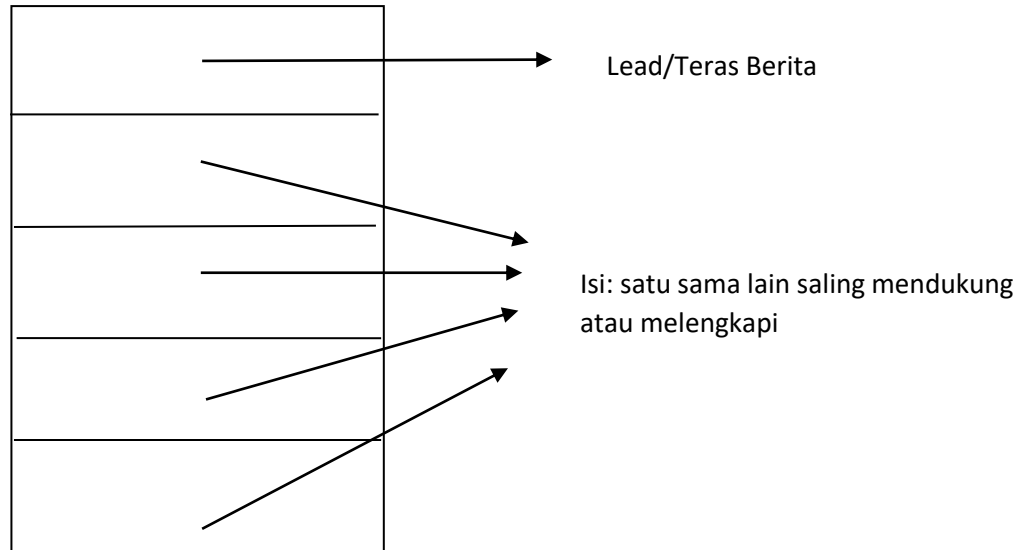


Gambar 2.3 Pola Berita Jam Pasir
Sumber: Hidayatullah, 2016

4. Pola kronologis menekankan pada keutuhan cerita dari awal sampai akhir, urutan peristiwa yang bisa disajikan dalam *features*, *in-depth news* dan *investigative news*.

Pola berita kronologis menyajikan isi berita secara komprehensif, pada awal berita menjadi bagian yang penting dan menarik untuk membaca berita selanjutnya. Pola berita kronologis berbeda dengan 3 pola berita sebelumnya. Pada pola kronologis setelah bagian awal berita seluruh paragraf berita merupakan rangkaian yang saling melengkapi. Inti

berita ada pada setiap paragraf, sehingga secara keseluruhan isi berita dari awal sampai akhir merupakan bagian yang penting. Pola berita kronologis memiliki aspek berita yang lebih runtut dan kuat dibandingkan pola berita piramida terbalik dan pola berita jam pasir



Gambar 2.4 Pola Berita Kronologis
Sumber: Hidayatullah, 2016

Pemilihan kategori berita menentukan pola yang digunakan untuk melihat jenis berita lokal yang ditampilkan pada media. Pola berita dapat menentukan kedalaman berita. Berita yang mendalam penyajiannya dalam bentuk *investigative news* maupun *indepth news*. Sementara untuk menyajikan berita yang mendalam, media membutuhkan waktu dan biaya yang panjang, sehingga untuk kebutuhan media umumnya berita yang disajikan berbentuk *straight news*. Pada Disertasi ini berita yang dipilih berupa berita dengan bentuk *straight news*, berita umumnya hanya bersifat informatif dan merupakan hal yang segera diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dengan cepat informasi tersebut. Pola yang ditemukan dalam unit analisis lebih cenderung berbentuk piramida terbalik, hal ini ditunjukkan dengan adanya judul yang digunakan untuk menarik perhatian, namun beberapa paragraf terlalu luas dan tidak penting. Bentuk berita berita *investigative news* dan *indepth*

news yang berkaitan dengan isu lingkungan dan sumber daya alam tidak ditemukan pada kedua media lokal ini.

2.2.4 Jurnalisme Berita

Kegiatan jurnalisme didasarkan pada lima hal yaitu adanya pers, jurnalis, media massa, berita, dan khalayak. Pers identik dengan lembaga atau perusahaan yang menerbitkan media. Jurnalis terdiri dari reporter lapangan/wartawan, kameramen, editor, dan pimpinan redaksi. Media massa merupakan produk dari perusahaan bahkan termasuk media massa yang bertransformasi secara digital atau media siber. Khalayak merupakan pembaca, pendengar, pemirsa dari media. Umumnya disebut sebagai audiens atau publik.

Kegiatan jurnalisme haruslah profesional dengan mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Untuk menjalankan profesionalisme tersebut, maka ada aturan yang harus menjadi pegangan profesi dalam kode etik profesi yang dikenal dengan Kode Etik Jurnalistik. Untuk pers sebagai lembaga khususnya di Indonesia diatur dalam ketentuan Peraturan Dewan Pers Nomor 3/Peraturan-DP/IX/2019 tentang Standar Perusahaan Pers. Kode Etik Jurnalistik mengatur fungsi, hak, dan kewajiban wartawan. Standar Perusahaan Pers mengatur tujuan dan komitmen perusahaan pers agar dalam melaksanakan kegiatan bisnis media wajib untuk menjunjung norma dan etika dalam dunia jurnalistik.

Jurnalisme merupakan seluruh rangkaian proses mulai dari pengumpulan fakta, penulisan, penyuntingan, dan penyiaran berita. Dalam proses pengumpulan fakta jurnalis lapangan/wartawan mengkonstruksikan dan menginterpretasikan realitas sosial dengan menampilkan kewajiban adanya narasumber dalam berita. Tujuan utama dari jurnalisme adalah menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat teredukasi dan berpartisipasi aktif (Kovach dan Rosentiel, 2003).

Kovach dan Rosentiel (2021) menjelaskan mengenai sembilan elemen jurnalisme/jurnalistik yang dapat menjadi acuan dalam kegiatan jurnalistik. Sembilan elemen ini merupakan prinsip wajib meliputi: (1) kewajiban pertama jurnalistik adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalistik kepada warga; (3) intisari jurnalistik adalah disiplin dalam verifikasi; (4) para praktisi harus menjaga independensi terhadap sumber berita; (5) jurnalistik harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalistik harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalistik harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalistik harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; dan (9) para praktisi harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka. Tanggung jawab jurnalistik bersifat langsung kepada masyarakat dengan tujuan utama jurnalistik adalah untuk melayani masyarakat.

Kovach dan Rosentiel (2021) menyebutkan bahwa kita membutuhkan berita sebagai bentuk perlindungan diri. Jurnalisme berita merupakan sistem yang ada pada masyarakat dalam produksi berita, terdapat nilai-nilai yang harus diyakini oleh para jurnalis, jika tidak menginginkan kebencian masyarakat terhadap jurnalis ataupun profesi jurnalis menghilang atau elemen jurnalisme meliputi hal yang fundamental yaitu ketidakberpihakan dan keseimbangan berita.

Shoemaker dan Reese (2014) mendefinisikan rutinitas berita sebagai pola-pola, rutinitas, dan pengulangan aktivitas sehari-hari pekerja media dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Molotch dan Lester (dalam Becker dan Vlad, 2009, h.60) rutinitas berita sangat penting untuk memahami proses produksi berita. Williams (2009, h.60) menyimpulkan bahwa berdasarkan kajian Tuchman, Molotch, dan Lester tentang rutinitas berita, ada 3 hal yang bisa disimpulkan yaitu (a) rutinitas berita dapat menjelaskan perilaku sehari-hari wartawan dalam membuat berita, (b) rutinitas berita dapat menjelaskan peranan kekuasaan dalam menentukan berita, dan (c) rutinitas berita dapat menjelaskan bagaimana

wartawan mengkonstruksi realitas, dan bagaimana kecenderungan wartawan memandang realitas. Kajian tentang hubungan antara wartawan dan narasumber berita mempersoalkan kekuasaan, pengaruh, dan bias berita (Berkowitz, 2009, h.102).

Tunstal (dalam Becker & Vlad, 2009, h.60) membedakan antara organisasi berita dan organisasi media. Organisasi berita meliputi jajaran redaksi yang berfokus kepada rutinitas pemberitaan, sementara organisasi media merujuk kepada non-berita yang berorientasi kepada kepentingan ekonomi. Jurnalis profesional mempunyai banyak strategi untuk keluar dari tekanan organisasi, seperti tarik menarik kepentingan antara ruang berita dan ruang iklan (Borden dan Bower, 2009, h.355-356). Untuk menjaga kepercayaan klien dan masyarakat, jurnalis profesional dengan sadar menggunakan standar etik berupa pedoman penulisan berita yang dapat menjaga idealisme dan tuntutan moral.

Christopher K. Passante (2008) menyebutkan profesionalisme jurnalis itu dapat dilihat dari kerja jurnalis terbaik adalah yang mendukung kebenaran, bukan berdasarkan strata sosial, wilayah, atau kepentingan pribadi maupun kepentingan pemilik. Jurnalis tidak hanya sekadar mengemukakan fakta, tetapi jurnalis juga dapat memberikan informasi yang perlu diketahui publik, penguasaan jurnalis baik tentang peliputan, teknik penulisan berita termasuk judul berita, juga jurnalis menguasai metode dan teknik menjadikan berita itu menarik.

Profesionalisme jurnalis dan perusahaan pers di Indonesia diatur dalam peraturan Dewan Pers. Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Kode Etik Jurnalistik. Jurnalis memiliki kewajiban menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik diantaranya menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya, selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Sementara Peraturan Dewan Pers Nomor 03/Peraturan-DP/X/2019 tentang Standar Perusahaan Pers bahwa tujuan perusahaan pers adalah melaksanakan asas, peran, dan

kewajiban pers, mendorong fungsi pers sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial serta sebagai lembaga ekonomi. Perusahaan pers juga bertujuan untuk mendorong terwujudnya kemerdekaan pers yang profesional berdasarkan prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum.

Kegiatan pers dalam bentuk jurnalisme berita dalam implementasinya para jurnalis memiliki cara tersendiri dalam menjalankan tujuan jurnalisnya. Jurnalis akan dihadapkan pada berbagai dinamika dan fenomena baik dalam maupun luar lingkungan organisasi media. Setiap diri jurnalis memiliki aliran yang berbeda dengan beban moral yang sama dalam menyajikan realita berita. Realita berita bisa saja dihasilkan dari konspirasi kepentingan bahkan terkadang aturan kode etik jurnalistik tidak sepenuhnya mampu mengendalikan cara kerja jurnalis (Musman dan Mulyadi, 2017).

Terbentuk ragam aliran dan konsep jurnalisme yang turut menentukan posisi dan ideologi yang dimiliki jurnalis. Berikut pemetaan berbagai jenis aliran dan konsep jurnalisme yang dihimpun peneliti baik di Indonesia maupun Internasional:

Tabel 2.3 Pemetaan Ragam Aliran Jurnalisme

No	Aliran Jurnalisme	Kaidah & Sasaran
1.	Jurnalisme Berdasarkan Khalayak	Kalangan khusus, bahasa jurnalistik yang digunakan difokuskan pada kriteria pembaca/khalayak seperti Tempo, Femina, Tabloid Bola, dan sebagainya
2.	Jurnalisme Ideologis	Jurnalisme ini tidak membidik khalayak secara khusus, namun penekanan pada ideologi atau visi media menjadi fokus utama seperti menyoroti persoalan keamanan, perang, dan lainnya
3.	Jurnalisme Warga	Disebut juga sebagai jurnalisme partisipatoris. Jurnalisme ini dilakukan atas inisiatif warga tanpa latar belakang profesi media
4.	Jurnalisme Kewarganegaraan	Dilakukan oleh kalangan profesional. Jurnalisme kewarganegaraan berkolaborasi dengan jurnalisme warga untuk menghasilkan fakta lapangan secara akurat
5.	Jurnalisme Sastrawi	Perpaduan liputan dengan gaya penulisan sastra, sehingga dapat menggambarkan emosi, orang-orang yang terlibat, dan latar peristiwa terjadi. Contohnya penulisan <i>feature</i>
6.	Jurnalisme Investigasi	Untuk membongkar peristiwa seperti membongkar kejahatan, mencari tokoh dan mengkonstruksinya, misalnya liputan kelangkaan gas LPG 3 kg
7.	Jurnalisme Korporat	Kegiatan jurnalisme yang mengangkat kegiatan suatu

No	Aliran Jurnalisme	Kaidah & Sasaran
		korporat, misalnya budaya kerja perusahaan. Kegiatan jurnalisme ini untuk membentuk opini publik secara positif dan citra perusahaan meningkat
8.	Jurnalisme Partisan	Kegiatan jurnalisme yang hanya memihak pada kepentingan atau golongan tertentu
9.	Jurnalisme Multikultur	Kegiatan jurnalisme yang memiliki perspektif keragaman yang memungkinkan untuk diolah menjadi kekuatan inklusif kewarnanegaraan. Liputan multietnis atau multibudaya yang terkadang mengalami benturan.
10.	Jurnalisme Damai/ <i>Peace Journalism</i> / Jurnalisme Advokasi/Jurnalisme Publik/ <i>Civic Advocacy Journalism</i>	Kegiatan jurnalisme berkaitan dengan asal usul konflik, mencari alternatif penyelesaian maupun berempati pada sebab akibat kemanusiaan yang ditimbulkan. Jurnalisme damai mengungkapkan ketidakbenaran pada dua belah pihak.
11.	Jurnalisme Perang/ Jurnalisme Hitam Putih	Kegiatan jurnalisme yang berkaitan dengan konflik, kekerasan, korban yang tewas, kerusakan materiil, konflik rumah tangga, dan lainnya. Secara umum berkaitan dengan efek kekerasan yang tampak.
12.	Jurnalisme Hitam Politik	Kegiatan jurnalisme yang berkaitan dengan isu politik lebih banyak menggunakan aktivitas kekuasaan untuk meredam berbagai persoalan/konflik, kepentingan politik lebih kuat dari mereka yang memiliki pengaruh dan kekuasaan, invasi privasi, sensasional, konflik kepentingan bahkan pencemaran nama baik.
13.	Jurnalisme Bencana	Jurnalisme yang berkaitan dengan kejadian bencana, situasi, bantuan, pengungsian
14.	Jurnalisme Kesehatan	Jurnalisme yang berkaitan dengan ragam isu kesehatan, wabah, penyebab penyakit, dan lainnya
15.	Jurnalisme Lingkungan / <i>Green Journalism</i> /Jurnalisme Hijau	Jurnalisme yang berkaitan dengan persoalan lingkungan banyak menyentuh dampak dan pencemaran lingkungan dan lainnya. Peduli pada persoalan lingkungan
16.	Jurnalisme Kemiskinan	Jurnalisme yang berkaitan dengan data kemiskinan, dampak kemiskinan, penyebab kemiskinan, dan lainnya
17.	Jurnalisme Gender /Jurnalisme Perempuan	Jurnalisme yang berkaitan dengan isu kesetaraan gender, perempuan dan aktivitasnya serta lainnya
18.	Jurnalisme Kuning / <i>Yellow Journalism</i>	Jurnalisme yang lebih menekankan unsur sensasionalisme dan dramatisasi. Dominan visual daripada teks. Menyajikan berita yang bombastis kontras dengan isinya. Isu-isu kontroversial.
19.	Jurnalisme Abu-Abu/ <i>Grey Journalism</i> / Jurnalisme Salon	Jurnalisme yang hanya menghadirkan narasumber, tidak ada pengujian fakta/fakta tidak akurat, cenderung memberi ruang untuk memberi citra positif narasumber, meskipun posisi narasumber sebagai orang yang bermasalah secara hukum
20.	Jurnalisme Independen	Jurnalisme yang tidak memiliki keberpihakan dengan kelompok tertentu. <i>Cover both side</i> dan mengakomodir pernyataan kedua belah pihak.
21.	Jurnalisme Politik/Jurnalisme Propaganda	Jurnalisme yang mewartakan kepentingan dominan, uang dan kekuasaan menjadi kontrol, lebih mendoktrin jika berkaitan dengan partisipasi
22.	Jurnalisme Presisi	Jurnalisme yang berkaitan dengan nilai kredibilitas, peliputan dilakukan secara sistematis dan terencana
23.	Jurnalisme Infotainment/ <i>Soft</i>	Sebagai bentuk komodifikasi antara berita dan hiburan yang

No	Aliran Jurnalisme	Kaidah & Sasaran
	<i>Journalism/Jurnalisme Comberan/Jurnalisme Tabloid/Gossip Journalism</i>	dikemas secara berlebihan. Menonjolkan dramatisasi, sensasi, berita tidak tuntas, sulit dipercaya/sulit menilai kebenaran berita, cenderung juga untuk <i>gimmick</i> , banyak tentang artis/selebritis
24.	<i>Jurnalisme Ngejazz</i>	Jurnalisme yang berkaitan dengan sesuatu yang bersifat booming atau hanya sensasi sesaat
25.	<i>Adversary Journalism</i>	Jurnalisme yang beroposisi dengan pemerintah serta melakukan perlawanan
26.	<i>Chechbook Journalism</i>	Berani membayar harga tinggi untuk narasumbernya
27.	<i>Alcohol Journalism /Jurnalisme Liberal</i>	Hanya fokus pada memasarkan isi berita, tidak menghargai individu maupun lembaga dan mengacu pada demokrasi gaya Amerika Serikat
28.	<i>Crusade Journalism</i>	Memiliki motif untuk mencapai tujuan kelompok. Pembentukan opini sangat dibuat teliti dan matang. Terdapat nilai-nilai tertentu
29.	Jurnalisme Komunisme-Etatisme / Jurnalisme Hitam	Lebih sering disebut sebagai jurnalisnya kaum kamerad. Istilahnya kawan adalah kawan, lawan bila itu musuh
30.	Jurnalisme Islami	Mirip dengan Crusade Journalism, namun penekanannya pada peyebarluasan tentang Islam
31.	<i>Gutter Journalism</i>	Jurnalistik yang isi berita dominan berkaitan dengan seksual dan kriminalitas
32.	<i>Government say so journalism/ Jurnalisme Corong/Jurnalisme Gincu/Jurnalisme Merah</i>	Jurnalisme yang berkaitan dengan liputan pemerintah / media pemerintah. Berlaku adanya media partisan dan humas. Pemberitaan didominasi berita positif kegiatan pemerintah, tidak terdapat kritik, pembiayaan media suplai pemerintah
33.	Jurnalisme Multimedia	Jurnalisme yang menggabungkan teks, gambar, grafik dengan memanfaatkan fitur suara, animasi, visual, dan realitas virtual
34.	Jurnalisme Online	Jurnalisme yang proses penyampaian berita menggunakan internet, tampil dalam bentuk situs web, mengutamakan kecepatan berita.
35.	Jurnalisme Pembangunan / Jurnalisme Partisipatoris	Jurnalisme yang berkaitan dengan pemberitaan pembangunan nasional dan negara, menyorot partisipasi aktif masyarakat

Sumber: Musman Mulyadi (2017) serta Beberapa Olahan Peneliti dari Berbagai Sumber (2023)

Pemetaan konsep/istilah dan aliran jurnalisme di atas membantu kajian disertasi ini untuk menemukan konsep yang berkesesuaian dengan hasil kajian jurnalisme yang dapat menjadi nilai kebaruan serta menyusun istilah/konsep baru yang relevan dengan hasil penelitian. Selanjutnya disertasi ini juga akan mengelaborasi posisi dari media lokal yang diteliti dalam lingkup ekonomi politik media yang peneliti bagi dalam aliran jurnalisme ekstrem kanan, jurnalisme moderat, dan jurnalisme ekstrem kiri. Istilah aliran jurnalisme ini mengadaptasi dari istilah yang ada dalam aliran politik.

Selain itu konsep hasil kajian ini dapat dijadikan rujukan dalam menganalisis lebih lanjut berbagai aktivitas yang dilakukan media khususnya media lokal. Terdapat kecenderungan media lokal banyak yang bekerjasama dengan pemerintah dengan pembelian *space* atau kolom-kolom pemberitaan, sehingga hampir tidak terdapat ruang kritik bagi jurnalis terhadap persoalan pembangunan yang ada di daerah. Jurnalisme untuk pemberitaan pembangunan daerah lebih banyak bersumber dari kegiatan pemerintah daerah. Hampir semua kegiatan pemerintah daerah terpublikasi. Umumnya pemberitaan dengan orientasi utama pada aspek bisnis media, maka kecenderungan menyampaikan berita realitas rendah dan kontruksi berita pencampuran opini dan fakta menjadi hal yang utama dan lumrah banyak terjadi pada media-media. Hal yang serupa juga terjadi pada media yang berada di bawah naungan korporasi tertentu atau menjadi bagian dari anak perusahaan (*holding company/sister company*) yang bergerak dalam berbagai sektor. Berita didesain sedemikian tampak memenuhi prinsip jurnalisme, namun jika ditelusuri konten berita secara komprehensif, maka banyak ditemukan prinsip-prinsip jurnalisme termasuk dalam hal ini nilai berita tidak terpenuhi sebagaimana kaidah penulisan berita.

Pada disertasi ini selain menemukan ideologi media yang berkaitan dengan relasi kuasa media dari penjelasan ekonomi politik media yang terjadi pada media lokal dalam pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam, peneliti juga mengkaji praktik jurnalistik yang digunakan media lokal apakah memposisikan sebagai media yang mewakili suara rakyat daerah atau media yang mewakili kepentingan pemilik media beserta korporasi usaha, sehingga peneliti dapat menentukan posisi pemetaan aliran khususnya media lokal yang diteliti

Posisi jurnalisme dapat dilihat dari orientasi jurnalisme dan kepemilikan organisasi berita. Posisi jurnalisme berada diantara institusi negara, privat/swasata, dan publik. Posisi ini dapat diverifikasi melalui siapa yang menjadi sumber kontrol, orientasi okupansional,

kepemilikan, relasi jurnalis publik, dan kode etik perilaku jurnanisme itu sendiri. Jurnanisme yang ideal dapat ditunjukkan melalui keberagaman perspektif sehingga terbuka berbagai solusi atas hambatan-hambatan yang terjadi. Aspek orientasi jurnanisme akan mengarah pada aspek politik, sementara aspek organisasi jurnanisme akan berada pada aspek ekonomi sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Posisi Jurnanisme dan Ciri-Cirinya

Ciri-Ciri	Posisi			
	Autoritarian	Kapitalis	Liberal Independen	Partisipan
Sumber Kontrol	Pemerintah/Parpol Berkuasa	Pemilik Modal	Komunitas Jurnalis	Publik
Orientasi Okupansional	Kepentingan Pemerintah	Kepentingan Privat	Kepentingan Jurnalistik	Kepentingan Publik
Kepemilikan	Pemerintah	Privat	Privat	Publik
Relasi Jurnalis-Publik	Publik sebagai Penerima Informasi	Publik sebagai Konsumen	Jurnalis Independen	Partisipatoris, Kolaboratif
Kode Perilaku	Stabilitas Nasional	Komersial dan Profesional	Objektivitas dan Profesional	Penyampaian Informasi
Sumber Ide Berita	Pemerintah, Top Down	Industri	Jurnalis	Warga, Bottom Up

Sumber: Ambardi, et.al (2017)

Berdasarkan hal-hal di atas, maka jurnanisme berita merupakan proses dari para jurnalis dengan kemampuan dalam mencari, meliput, mengolah, menulis, dan menyebarkan seluruh informasi yang seyogyanya perlu diketahui publik dengan memegang teguh prinsip-prinsip jurnanisme, kode etik jurnalistik, dan regulasi yang berlaku. Jurnanisme bukan kegiatan sekadar bakat atau hanya menjadi pilihan pekerjaan, namun aktivitas jurnanisme didapatkan dari melatih diri terus-menerus dan mengembangkan *skill* serta pengetahuan oleh para jurnalis. Jurnanisme berita membutuhkan kepekaan dan kemauan khusus dari para jurnalis dan medianya terutama berkaitan dengan isu-isu sensitif seperti isu gender, isu kemiskinan, isu disabilitas, isu lingkungan dan sumber daya alam maupun isu-isu krusial lainnya. Aliran dan posisi jurnanisme juga turut menentukan produksi berita. Asumsi jurnanisme berita terpenuhi, namun tidak semua berita menjadi layak berita, hal ini diselaraskan bahwa suatu peristiwa yang memenuhi syarat sebagai nilai berita, tetapi belum

tentu disebarluaskan. Hal ini tingkatan verifikasi berita yang ada di newsroom turut menentukan berita itu bisa sampai ke masyarakat atau tidak. Verifikasi inilah yang berkaitan dengan kelayakan suatu berita untuk dimuat. Verifikasi bertingkat dimaknai sebagai kesesuaian berita yang akan dipublikasikan dengan tujuan media, apabila masih dianggap bermasalah, maka *gatekeeper* (redaktur pelaksana, wakil pimpinan redaksi, dan pemimpin redaksi) akan melakukan pengujian lebih lanjut, sehingga informasi dapat menjadi layak berita. Layak berita meliputi 2 hal yaitu berita memiliki nilai dan berita sesuai dengan tujuan/kepentingan media.

2.3 Media Lokal dan Politik Lingkungan dan Sumber Daya Alam

Media lokal merupakan media massa yang kandungan isi dan beritanya lebih banyak didominasi kebutuhan khalayak yang berada diwilayah sama dengan pengelolaan media tersebut. Masyarakat dapat secara langsung terlibat dan memahami isu karena berada diwilayah yang sama. Media lokal dalam penelitian ini merujuk pengertian media yang dikelola, terbit, atau beroperasi di daerah. Artinya kantor pusat berada pada lokasi di daerah dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*). Sebagai contoh media cetak berupa surat kabar dari sisi distribusi dan hanya akan dijumpai pada daerahnya, tidak dapat ditemukan pada daerah lain, kecuali telah berlangganan atau pemerintah daerahnya telah melakukan kontrak dengan media tersebut (Aldrige, 2007).

Media lokal juga dapat berperan sebagai agen perubahan dan juga rekayasa sosial, karena itu media dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dan sumber daya alam dengan kekuatan agenda setting yang dimilikinya. Namun, isu lingkungan hidup dan sumber daya alam menempati porsi yang terabaikan dalam media. Penyebab utama sebagai hambatan bagi media dalam menyampaikan pemberitaan isu lingkungan dan sumber

daya alam adalah persoalan internal dalam produksi konten berita, sehingga terdapat catatan penting tidak hadirnya media dalam isu lingkungan adalah adanya strategi diplomatis dalam pemberitaan isu lingkungan. Selain itu pengemasan pemberitaan isu lingkungan yang berpotensi terhadap kenyamanan suatu organisasi usaha dan juga organisasi media seolah-olah sebagai informasi tabu untuk didalami maupun disebarluaskan. Jikapun ada isu-isu lingkungan dimunculkan dalam pemberitaan, lebih berkesan kepada informasi semata, namun tidak mendalam. Media lokal yang berafiliasi dengan kepentingan memiliki kecenderungan menutupi isu besar dalam pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam.

Media dan politik lingkungan dan sumber daya alam merujuk pada interaksi antara media dan politik dalam konteks isu-isu lingkungan dan sumber daya alam. Ini mencakup cara media mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang isu-isu tersebut, dan bagaimana politik memengaruhi regulasi dan kebijakan terkait lingkungan dan sumber daya alam. Bahan baku berita lingkungan dalam sebuah media menjadi pembeda dari berita-berita lainnya yang dihadirkan media, meski secara teknik peliputan berita sama dengan kegiatan jurnalisme lainnya, namun bahan baku dari berita lingkungan hidup dan sumber daya alam merupakan realitas kondisional dari lingkup hidup itu sendiri diantaranya konflik lahan, penggundulan hutan, kebakaran lahan, limbah, polusi, sampah, banjir, tanah longsor, dan sebagainya (Boykoff, M, 2020; Pezzullo dan Cox, 2019; Abrar, 2018; Cox, 2015; Novita, 2014).

Media yang ideal adalah media yang berani untuk menyampaikan ragam isu kepada masyarakat baik sebagai bentuk edukasi maupun sebagai advokasi. Media lokal adalah media yang berada di wilayah lokal, berkantor, dan memberitakan berita lokal. Media lokal tetap memiliki kewajiban jurnalistik yang sama, sebagaimana sebelumnya dikemukakan oleh Kovach dan Rosentiel (2003) menjelaskan setidaknya media lokal juga menerapkan sembilan elemen jurnalistik yang dapat menjadi acuan dalam kegiatan jurnalistik meliputi: (1) kewajiban pertama jurnalistik adalah pada kebenaran dalam hal ini

kebenaran informasi lokal; (2) loyalitas pertama jurnalistik kepada warga khususnya pada warga lokal; (3) intisari jurnalistik adalah disiplin dalam verifikasi dengan menghadirkan sumber yang relevan (4) para praktisi harus menjaga independensi terhadap sumber berita tidak berpihak pada kepentingan tertentu; (5) jurnalistik harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan, hal ini berlaku media sebagai kontrol sosial; (6) jurnalistik harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalistik harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalistik harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; (9) para praktisi jurnalistik harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka dalam hal ini tidak menutupi apa yang menjadi fakta yang sesungguhnya.

Media juga tidak berdiri secara bebas. Media akan dikawal oleh kepentingan, sehingga media tidak akan pernah bisa bebasa nilai. Kepentingan-kepentingan sebagaimana dikemukakan oleh Gans dan Gitlin (dalam Shoemaker & Reese, 2014) bahwa konten media akan berisi:

1. Refleksi realitas sosial dengan sedikit distorsi atau tanpa distorsi. Media dapat menjadi agen prefleksi realitas atas hasil kompromi antar pihak yang berkepentingan;
2. Adanya pengaruh sosialisasi dan sikap dari pekerja media. Faktor-faktor internal media seperti faktor profesionalitas, kepribadian, sikap politik, dan pelatihan mengarahkan para pekerja media dalam menghasilkan realitas;
3. Pengaruh rutinitas media berkaitan dengan cara-cara pekerja media dan institusinya dalam mengorganisasikan pekerjaan.
4. Pengaruh institusi sosial lain dan tekanan atau kekuatan lain, hal ini berkaitan dengan faktor eksternal yang memiliki kekuatan ekonomi, budaya, dan khalayak;

5. Pengaruh ideologi pihak-pihak yang berkuasa, sehingga media membawa ideologi sesuai dengan kepentingan pemilik kekuasaan, pemilik media, dan kepentingan lainnya sehingga kondisi masyarakat tidak akan pernah berubah.

Media memang tidak bebas nilai, akan tetapi media memiliki tanggung jawab. Tanggung jawab media bersifat langsung kepada masyarakat (publik), karena tujuan utama jurnalistik (pers) adalah untuk melayani masyarakat (Kovach & Rosientil, 2021). Pelayanan yang dimaksud adalah berita yang dikemas sebagai informasi yang harus diketahui oleh masyarakat termasuk persoalan lingkungan. Persoalan lingkungan jika mendapat porsi pemberitaan yang tepat dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat, namun jika pemberitaan itu sesuai dengan teori agenda setting yang digunakan media, maka pemberitaan akan sesuai dengan harapan media itu sendiri.

Persoalan lingkungan hidup dan sumber daya alam memiliki esensi penting dalam kehidupan. Namun terdapat berbagai kepentingan, sehingga persoalan lingkungan dan sumber daya alam menjadi bagian yang dilematis masuk dalam pemberitaan, sebab persoalan lingkungan dan sumber daya alam akan berbenturan dengan berbagai kepentingan terutama yang berkaitan dengan ekonomi dan politik.

Berdasarkan teori agenda setting Littlejohn dan Foss (2009) menyebutkan bahwa agenda setting media dibuat sedemikian rupa agar media tersebut selektif dalam memberitakan dan menyampaikan berita, dimana agenda setting memiliki tahapan: (1) ada prioritas isu yang diangkat sebagai agenda berita media; (2) agenda media ini berinteraksi dengan apa yang dipikirkan publik sebagai agenda publik; dan (3) agenda setting akan berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh si pencipta agenda publik tersebut, sehingga agenda publik berubah menjadi agenda kebijakan yang dipahami oleh masyarakat serta memberikan tanggapan dari informasi yang diberikan. Agenda setting berdasarkan dari berbagai pendapat yang dihimpun menyebutkan bahwa setiap orang cenderung akan

mengetahui hal-hal yang diberitakan media dan menerima susunan prioritas yang diberikan media terhadap isu-isu yang berbeda. Dari teori ini setiap orang akan memiliki kecenderungan mengetahui apa yang dinformasikan media dan media berada dalam posisi yang mendesain sedemikian rupa setiap detail informasi untuk membentuk opini publik sesuai dengan harapan media. Media menjadi tempat untuk memposisikan berbagai isu sesuai dengan kepentingan.

Media berita perlu hadir dengan memberi perhatian dengan menjadikan prioritas isu lingkungan dan sumber daya alam sebagai berita yang perlu untuk diketahui masyarakat secara luas, bukan sebatas informasi yang kejelasannya tidak mendalam. Isu lingkungan dan sumber daya alam yang disebarluaskan tidak hanya lebih banyak berbicara dampak atau aktivitas lingkungan yang berkaitan dengan pelestarian, namun hal-hal yang memicu dampak, konflik, kenapa peristiwa itu terjadi dapat dikronologiskan sebagai suatu peristiwa yang utuh, sehingga beritapun diterima masyarakat secara lengkap.

2.4. Ekonomi Politik Media, Politik Lingkungan dan SDA di Tingkat Lokal.

Ekonomi politik media dan politik lingkungan menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Interaksi antara kekuasaan ekonomi, politik, dan media dengan isu-isu lingkungan dan sumber daya alam dianggap sesuatu yang sangat penting, terutama dalam konteks keberlanjutan. Konsep ekonomi politik media dan politik lingkungan termasuk di tingkat lokal merujuk pada cara di mana kekuasaan ekonomi, politik, dan media berinteraksi dalam konteks isu-isu lingkungan dan sumber daya alam.

Isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, pengelolaan air, dan keanekaragaman hayati semakin mendapat perhatian publik dan menjadi isu politik yang penting. Namun, kepentingan bisnis dan kebijakan pemerintah dalam hal ini sering kali lebih dominan daripada kepentingan lingkungan. Cakupan analisis berkaitan dengan pengaruh kepentingan

bisnis, kebijakan pemerintah, dan media dalam mengelola isu-isu tersebut. Sementara Politik lingkungan dan sumber daya alam dalam konsep ekonomi politik media melibatkan pembuatan kebijakan dan tindakan yang berkelanjutan untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan dalam redaksional media mencakup berbagai aspek baik pemberitaan pengelolaan sumber daya alam, perubahan iklim, pengurangan limbah, konflik lahan, dan sebagainya.

Media memiliki peran penting dalam pengungkapan isu-isu lingkungan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Namun, kecenderungan media untuk mengejar profit dan tergantung pada iklan membuat media sering kali menjadi subjek kepentingan ekonomi dan politik. Dalam beberapa kasus, media dapat dipengaruhi oleh kepentingan bisnis dan politik sehingga informasi yang disajikan dapat terdistorsi. Media memiliki peran yang semakin penting dalam pengelolaan sumber daya alam.

Selanjutnya kerja-kerja media akan dipengaruhi banyak hal diantaranya: Shoemaker dan Reese yang dikutip oleh Sudibyo (2001: 7-10) menyebutkan 5 faktor yang mempengaruhi kerja wartawan, yaitu (1) faktor individual seperti latar belakang pendidikan, agama, gender, inters politik dan sebagainya; (2) rutinitas media yang mencakup mekanisme dan prosedur standar penulisan berita oleh media; (3) level organisasi yakni komponen institusi media yang memiliki peran dan kepentingan dalam produksi berita; (4) level ekstramedia yakni faktor luar media seperti narasumber, negara, iklan, pasar dan sebagainya; dan (5) level ideologi berupa cara pandang dan kerangka berfikir serta sikap dalam menghadapi fenomena.

Struktur ekonomi media dalam pendekatan liberal juga semata dilihat dalam kerangka profesional. Bagian iklan atau pemilik media adalah salah satu fungsi dari beragam fungsi dalam media. Sebaliknya dalam pendekatan kritis, beragamnya posisi dan ketidaksamaan posisi dalam sebuah organisasi media menyebabkan dominasi satu kelompok kepada kelompok lain. Bagian iklan atau pemilik media dapat menjadikan kekuasaannya untuk

mendominasi pihak tertentu misalnya untuk memaksa bagian redaksi agar memberitakan kasus-kasus yang menguntungkan pemilik media saja (Craig, 2005, h.659-667).

Golding & Murdock (2016) menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis. Golding & Murdock berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik; dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan kebaikan publik (*public goods*).

Mosco (2009) melihat ekonomi politik komunikasi dari dua sudut, yakni sudut pandang yang khusus (sempit) dan sudut yang luas (general). Ekonomi politik komunikasi yang kemudian identifikasi menjadi ekonomi politik media. Mosco juga menegaskan ekonomi politik media akan melihat dari tiga sisi yang bertautan meliputi komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Dari sudut pandang yang sempit ekonomi politik komunikasi diartikan sebagai studi tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang saling berkaitan dalam sistem produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi (Miller, 2008, h.383-407) dan dari sudut pandang ini maka produk komunikasi, seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah sumber daya utama kajian studi ekonomi politik (Friedman, 2005).

Apabila dikaji lebih jauh dalam sudut pandang komunikasi, maka kajian ekonomi politik media menekankan bagaimana suatu perusahaan memproduksi sebuah film atau perusahaan penerbitan mencetak surat kabar, berita bagaimana berhubungan dengan orang-orang yang mendistribusikan produk media tersebut dengan pasar, dan bagaimana konsumen memutuskan tentang program apa yang harus mereka tonton, baca, atau dengarkan. Sedangkan definisi yang lebih luas, ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Makna kontrol adalah pengaturan individu dalam sebuah organisasi sebagai anggota kelompok. Kelangsungan hidup (*survival*) berarti bagaimana orang memproduksi dan menghasilkan apa yang dibutuhkan.

Hegemoni modal dalam media massa yang didukung dengan kondisi oligarkhi, dimana para oligark dengan kepemilikan modal yang kuat menguasai media-media baik nasional sampai ke tingkat lokal. Hasil kajian Sahrasad (2016, h. 27-43) bahwa pengunduran diri Presiden Soeharto pada Mei 1998 menandai berakhirnya era orde baru dan memulai perubahan mendasar dalam demokrasi di Indonesia. Sebagai negara demokratis, Indonesia menyediakan sistem untuk menjamin kebebasan pers dan lingkungan media massa yang baik; karena media seharusnya tidak didorong oleh kekuatan. Demokrasi di Indonesia sendiri dicerai oleh praktik-praktik tidak adil dari para elit politik dan lebih lanjut mempengaruhi cara pers dan media massa dalam menjalankan peran mereka sebagai pilar demokrasi keempat, hal ini disebabkan menguatnya keberadaan kaum oligark dalam menguasai media.

Memahami dalam konteks Indonesia, Dewan Pers masa bakti 2000-2003 (Sumadiria, 2005, h. 242—245) membuat sekaligus menetapkan dua kode etik pers, yaitu Kode Etik Praktik Media Pers dan Kode Etik Bisnis Pers. Kode etik praktik media pers meliputi: (a) akurasi, (b) privasi, (c) pornografi, (d) diskriminasi, (e) liputan kriminalitas, (f) cara-cara yang tidak dibenarkan, (g) sumber rahasia, dan (i) hak jawab dan bantahan. Sementara itu, Kode Etik Bisnis Pers mengatur hal-hal berikut, yaitu (a) perusahaan pers harus ditumbuhkembangkan atas dasar prinsip-prinsip ekonomi dan sistem manajemen yang sehat, (b) perusahaan pers tidak menyiarkan hal-hal yang merugikan upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, (c) perusahaan pers harus terbuka melayani klaim masyarakat, (d) perusahaan pers atas inisiatif bersama memelihara iklim yang kondusif, dalam arti berjalannya kemerdekaan pers sebagai landasan dan jaminan bagi tumbuh dan berkembangnya industri pers, (e) perusahaan pers tidak melaksanakan praktik monopoli pembentukan opini publik dan memonopoli kepemilikan terhadap industri media massa, (f) perusahaan pers bekerja sama dengan sesamanya bagi kehidupan industri pers yang saling menguntungkan dan menghindari persaingan curang, (g) perusahaan pers harus

memiliki standar profesi, (h) perusahaan pers harus menghormati tata krama dan tata cara periklanan Indonesia serta wajib memberikan data yang akurat mengenai profil medianya, (i) perusahaan pers melaksanakan hubungan dengan mitra kerjanya dengan jujur, dan (j) perusahaan pers menghormati organisasi-organisasi pers dan lembaga lainnya yang berperan dalam pengembangan pers serta menjaga prinsip-prinsip kemerdekaan pers.

Selanjutnya dalam konteks media di tingkat lokal, maka media lokal dapat berperan dengan menyesuaikan tugas pokok media di tingkat lokal. Setidaknya media lokal terus dapat melaksanakan peran pengawasan dengan menginformasikan berbagai macam bentuk penyimpangan baik yang terjadi di tingkat masyarakat, DPRD, maupun tingkatan birokrasi pemerintahan. Media lokal juga dapat memberikan ruang bagi munculnya perdebatan menyangkut kebijakan publik di ranah lokal.

Media lokal dapat melaksanakan peran mediasi antar aktor dalam proses-proses politik ditingkat daerah. Media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat bahkan dapat menjadi penyedia informasi yang bersifat spesifik dan mengandung unsur kemashalatan hidup masyarakat. Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung keberanekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan lokal otonomi bagi media lokal daerah dapat ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal komunitas dan juga isu-isu lokal termasuk isu lingkungan dan sumber daya alam yang ada di daerah. Media lokal dapat menempati posisi strategis sebagai tempat untuk menampung dan menyampaikan aspirasi dari masyarakat lokal, sehingga berbagai kebijakan daerah dapat selaras dengan harapan masyarakat.

Namun akan sangat berbeda sekali jika media lokal tidak berpihak pada kepentingan masyarakat daerah. Hal ini ditandai dengan pemberitaan yang seragam, cenderung lemah dalam pemberitaan yang bersifat krusial. Umumnya pemberitaan yang khusus berkaitan dengan isu lingkungan dan sumber daya alam seperti formalitas, sebagai contoh dengan

gambaran pemberitaan terjadinya banjir di berbagai wilayah, desain berita yang dibangun adalah karena terjadi pendangkalan sungai, sampah yang menumpuk di sungai maupun drainase yang tertutup lumpur, dan sebagainya. Pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam pada media lokal khususnya di Kalimantan Tengah terdapat kolom khusus yang menunjukkan keberpihakan pada korporasi usaha bidang perkebunan kelapa sawit. Penonjolan berita dalam kolom khusus lebih banyak dengan narasi positif korporasi.

Pemberitaan tentang isu lingkungan dan sumber daya alam oleh media lokal, jika menelisik lebih lanjut berdasarkan ekonomi politik media umumnya memiliki kecenderungan desain berita yang terbatas. Investigasi berita umumnya lemah, hal ini didasarkan pada berita investigatif membutuhkan waktu yang lama, selain itu medianya sendiri tidak berpihak dengan isu krusial ini. Berita isu lingkungan dan sumber daya alam cenderung dikomodifikasi sebagai pemberitaan yang tidak mendapat porsi penting.

Paterson (2000) menyebutkan politik lingkungan sebagai *political ecology* merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan masalah lingkungan dengan politik ekonomi untuk mewakili dinamika antara lingkungan dan manusia, dan antara aneka ragam kelompok dalam masyarakat dalam skala dari individu lokal kepada transnasional secara komprehensif. Lebih lanjut politik lingkungan sebagai upaya kritis dalam menganalisis persoalan sumber daya alam dan asal usul kerusakan sumber daya alam secara politik ekonomi.

Politik lingkungan juga melihat dimensi politik dalam penggunaan dan pemanfaatan sumber daya alam. Politik lingkungan sebagai suatu eksplorasi politik ekonomi yang kompleks dan proses lingkungan yang menekankan pada sektor sumber daya alam serta bagaimana persepsi, kebijakan dan praktik yang dikondisikan atas sumber daya alam yang digunakan dan dieksploitasi. Persoalan lingkungan seperti kerusakan lingkungan pada media banyak dibahas akibat kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan bahkan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang rendah turut menjadi penyebabnya parahnya kerusakan

lingkungan. Namun ada hal yang terlupakan bahwa adanya pengaruh besar berkaitan dengan unsur kepentingan terhadap seluruh akses dalam penguasaan lingkungan dan sumber daya alam kemudian membuat dan melakukan berbagai kontrol kebijakan ekonomi yang sektoral dan eksploratif menjadi pemicu ragam persoalan lingkungan.

2.5 Jurnalisme Lingkungan Hidup, Komunikasi Lingkungan dan Sumber Daya Alam

Abrar (2018) jurnalisme lingkungan adalah yang berkaitan dengan berita lingkungan. Berita lingkungan hidup memiliki kesamaan dengan berita lainnya seperti berita politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya. Namun yang membedakan adalah realitas yang menjadi bahan bakunya. Bahan baku berita lingkungan hidup adalah realitas lingkungan hidup, seperti polusi, penebangan/penggundulan hutan, pencemaran sampah, kerusakan alam, pembukaan lahan, alih fungsi lahan, penghijauan, pelestarian alam, kampanye lingkungan, pemanfaatan bahan alam, dan sebagainya. Jurnalisme lingkungan hidup berfokus pada tiga hal, yaitu: informasi lingkungan, teknik menulis informasi lingkungan hidup, dan gaya penulisan lingkungan hidup.

Berkaitan dengan jurnalisme lingkungan bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui kerusakan lingkungan hidup melalui media massa. Seluruh rangkaian produksi berita yang berkaitan dengan isu lingkungan adalah jurnalisme lingkungan. Namun ada tiga kesalahan yang sering muncul dalam pemberitaan lingkungan hidup adalah tidak adanya informasi yang relevan dengan latar belakang pemberitaan, judul berita yang sering menyesatkan dan tidak ada keinginan memikirkan lebih dalam risiko pemberitaan, sehingga berita muncul hanya mengikuti trend peristiwa (Abrar (2018, h.66-112)

Sudibyo (2014) menyebutkan setidaknya terdapat prinsip etis jurnalisme lingkungan meliputi: Memahami peraturan perundang-undangan dan penerapan kode etik jurnalistik, disiplin verifikasi, melakukan uji informasi dan konfirmasi, tidak mencampurkan fakta dan

opini, tidak bermain-main dengan akurasi, rendah hati dan mawas diri, memeriksa otoritas dan kredibilitas sumber, boleh mengutip dari media lain, namun harus jujur dan bertanggungjawab. Selanjutnya prinsip lainnya tidak menyembunyikan identitas diri, menjaga jarak dan bersikap kritis terhadap semua pihak, tidak mencari musuh namun tidak masuk dalam lingkaran hubungan personal, depersonalisasi dan deideologisasi, keterbukaan badan publik dan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan masalah lingkungan dapat kooperatif dengan jurnalis lingkungan. Jurnalis juga perlu memahami keterbukaan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008.

Kebenaran jurnalistik bukanlah kebenaran yang mutlak, namun bersifat fungsional. Jurnalis perlu menyajikan beragam informasi dan sudut pandang terutama yang berkaitan dengan konflik lingkungan, tidak berpretensi sebagai hakim, bahwa jurnalis yang professional dapat membedakan fungsi mengkritik dan fungsi menghakimi. Jurnalis lingkungan adalah jurnalis yang terjun langsung ke lapangan. Jurnalis harus memperkaya diri dengan perspektif dan pengetahuan lingkungan hidup, berita aktual dan mendalam, mengupas secara tuntas semua peristiwa lingkungan yang telah diberitakan (Sudibyo, 2014).

Jurnalisme lingkungan juga akan menghadapi tantangan dan dilema diantaranya jurnalis peliput isu lingkungan, pertambangan, energi, perkebunan, CSR tidak dibebani dengan kewajiban mencari iklan, sehingga dapat menulis berita lingkungan sesuai kaidah. Jurnalis kemungkinan menghadapi adanya gugatan atas pernyataan sumber yang dikutip, karena itu perlu konfirmasi termasuk ketika mengutip dari media sosial. Jurnalis memposisikan sebagai pihak yang berada di tengah-tengah para pihak, jurnalis independen pada saat menulis pemberitaan, namun kekuatan pemilik media dan ruang redaksi sebagai kekuasaan dalam menerbitkan berita (Sudibyo, 2014).

Cox (2013) berpendapat bahwa komunikasi lingkungan dapat dipandang sebagai sarana dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa betapa lingkungan ini sebagai

berlian yang wajib dijaga kelangsungannya melalui berbagai cara diantaranya adalah mengoptimalkan fungsi media dan pentingnya partisipasi publik dalam memahami dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan isu lingkungan sebagai area studi dari komunikasi lingkungan itu sendiri. Komunikasi lingkungan dan sumber daya alam meliputi berbagai aspek yang melibatkan proses komunikasi dalam memahami, mengelola, dan mempromosikan isu lingkungan dan sumber daya alam. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam komunikasi lingkungan dan sumber daya alam terdiri:

- (1) Partisipasi publik adalah melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan terkait isu lingkungan dan sumber daya alam yang memengaruhi kehidupan mereka.
- (2) Edukasi lingkungan adalah menginformasikan dan memberikan pengetahuan tentang isu lingkungan dan sumber daya alam kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap masalah tersebut.
- (3) Advokasi lingkungan adalah memperjuangkan isu lingkungan dan sumber daya alam melalui kampanye, aksi sosial, dan advokasi publik untuk menciptakan perubahan sosial dan kebijakan yang lebih baik.
- (4) Komunikasi risiko adalah menginformasikan masyarakat tentang risiko dan ancaman terhadap lingkungan dan sumber daya alam yang dapat memengaruhi kesehatan dan kesejahteraan mereka.
- (5) Komunikasi ilmiah adalah mengkomunikasikan hasil penelitian ilmiah tentang lingkungan dan sumber daya alam kepada masyarakat umum untuk memperkuat pemahaman dan menginformasikan kebijakan publik.
- (6) Etika lingkungan adalah memperhatikan nilai dan moral dalam komunikasi terkait isu lingkungan dan sumber daya alam untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan bermanfaat dan tidak merugikan lingkungan dan masyarakat; dan

- (7) Teknologi dan inovasi adalah menggunakan teknologi dan inovasi terbaru dalam komunikasi lingkungan dan sumber daya alam untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye dan program.

Kajian-kajian lain yang berkaitan dengan media dan lingkungan diantaranya Liu, Libin dan Zhang, Yanhua (2019, h.26-29) dalam kajiannya *Dynamics Analysis of Marine Enviromental Protection Information Dissemination Oriented to Social Network*. Kajian ini mendasarkan bahwa untuk melakukan perlindungan lingkungan laut maka membutuhkan penyebaran informasi perlindungan lingkungan laut di jejaring sosial secara komprehensif dan objektif. Sementara Harris, Paul G (2009, h.966-971) dengan kajian *Beyond Bush: Enviromental politics and prospects for US climate policy* menjelaskan bahwa negara Amerika Serikat sebagai pelopor dalam pembuatan undang-undang lingkungan domestik dan merupakan pemimpin dalam kerjasama lingkungan untuk melindungi lingkungan global masih memiliki kelemahan dalam memahami perlindungan terhadap lingkungan itu sendiri.

Vu, Hong Tien, et.al (2019, h.101-111). *Nationalizing a global phenomenon: A Study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change*. Studi ini menyelidiki liputan berita tentang perubahan iklim di 45 negara dan wilayah yang berbeda. Menggunakan pendekatan framing berita, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara beberapa sosial ekonomi nasional, tata kelola, dan sifat-sifat lingkungan dan penggambaran perubahan iklim dan menyatakan pentingnya melakukan framing berita lingkungan.

Yang, Yu dan Yu, Guoming (2019, h.128-136). *The analysis of social resource mobililization on new media: A Case studi Chinese environmental protection documentary Under The Dome*. Menurut teori mobilisasi social secara onlines dan teori mobilisasi sumber daya, dimana kajian ini mengambil film dokumenter perlindungan lingkungan *Under the Dome* sebagai objek penelitian untuk menganalisis mekanisme mobilisasi sumber daya secara

online berdasarkan tiga dimensi terdiri dari sumber daya, kerangka kerja dan anggota, serta mengkaji komunikasi risiko lingkungan dan cara menggunakan mobilisasi sumber daya untuk mencapai efek komunikasi menggunakan media baru sehingga diperoleh model pendekatan dalam mitigasi risiko kerusakan lingkungan.

Azadi, Hossein, et.al (2020, 1-4). *Special issue: Enviromental risk mitigation for sustainable land use*. “Mitigasi Risiko Lingkungan untuk Pengembangan Penggunaan Lahan Berkelanjutan” menyajikan tujuh belas masalah yang saling terkait yang membahas konsep utama mitigasi risiko lingkungan dan pengembangan penggunaan lahan berkelanjutan.. Tujuan akhir dari masalah ini adalah untuk membahas peran timbal balik kebijakan penggunaan lahan pada mitigasi dan adaptasi resiko lingkungan, terutama resiko bencana termasuk menggunakan media sebagai langkah menghadapi resiko kerusakan lingkungan.

Damico, James, S, et.al (2018, h.11-32). *Media Literacy and Climate Change in a Post-Truth Society* bahwa media memiliki kekuatan dalam memberikan keyakinan dalam mengevaluasi sumber-sumber informasi penting dalam persoalan perubahan iklim. Selanjutnya Fobissie, Elsie N (2019, h.1-9). *The role of environmental values and political ideology on public support for renewable energy policy in Ottawa, Canada*. Adanya peran nilai-nilai lingkungan dan ideologi politik pada dukungan publik untuk kebijakan energi terbarukan kasus di Ottawa, Kanada. Kemudian Nakamura, Hidenori (2017, h.190-198). *Political and environmental attitude toward participatory energy and environmental governance: A survey in post-Fukushima Japan*. Sikap politik dan lingkungan berkontribusi secara kuat terhadap tata kelola lingkungan serta dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menjaga kelangsungan lingkungan.

Lingkungan hidup sebagaimana ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya

yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup sebagai upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum. Sumber daya alam sendiri merupakan unsur lingkungan hidup yang terdiri atas sumber daya hayati dan nonhayati yang secara keseluruhan membentuk kesatuan ekosistem.

Memperhatikan hal di atas komunikasi lingkungan dan sumber daya alam merujuk pada proses komunikasi yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan dan sumber daya alam keberlanjutan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, serta mempromosikan tindakan yang berkelanjutan. Komunikasi lingkungan dengan praktik jurnalisme lingkungan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dengan fokus pada media massa, media sosial, kampanye publik, dan dialog antara pemangku kepentingan.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Teori Kritis

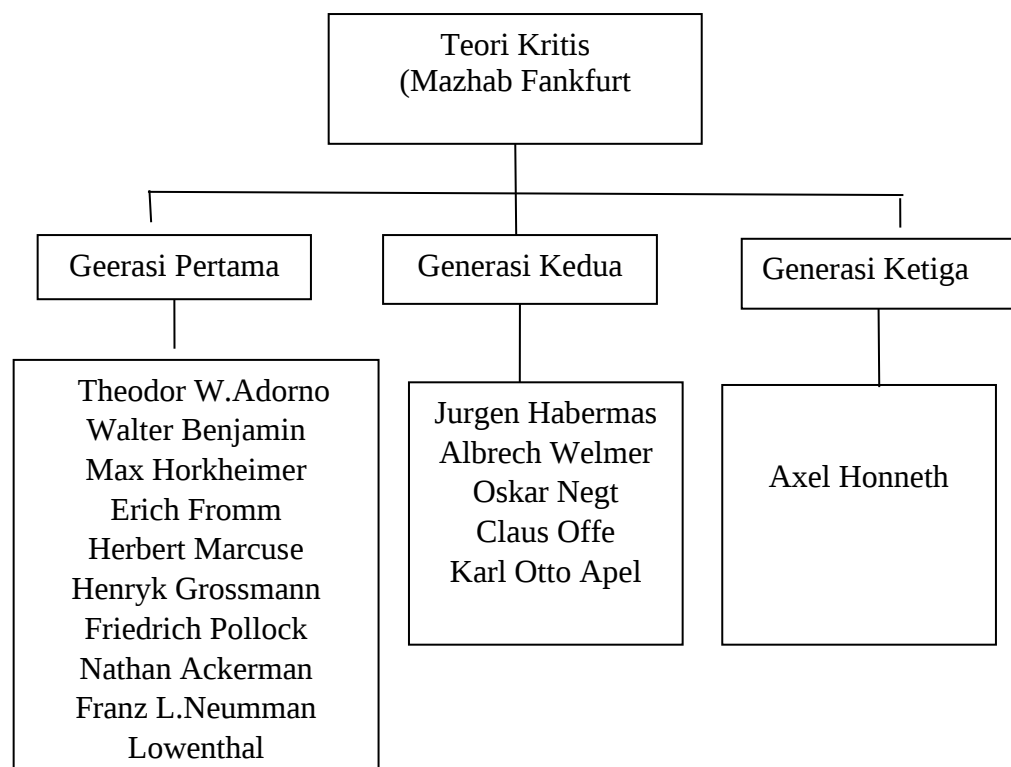
Critical theory merupakan aliran pemikiran yang mengkritik keras terhadap modernisme yang secara khusus dilakukan akibat negatif dari ekonomi dan politik yang dihasilkan melalui penerapan ilmu pengetahuan positif khususnya aliran positivisme (empirisme) logis. Poststrukturalisme dan postmodernisme baik langsung atau tidak langsung dapat dipahami sebagai bentuk lain dari teori kritis. Aliran ini terbentuk dalam Institut für Sozialforschung/ Institute of Social Research yang didirikan di Frankfurt, Jerman, 3 Februari 1923. Teori kritis dikaitkan dengan tokoh-tokoh seperti Theodor W. Adorno, Max

Horkheimer, Herbert Marcuse, Friedrich Pollock, Leo Lowental, dan Walter Benjamain (Kellner,1989; Poespowardojo dan Seran, 2016).

Teori kritis dalam perkembangannya terdapat beberapa generasi. Generasi perintis (1923-1933) dipimpin oleh C. Gerlach dan A. Grunberg dibayangi revolusi Rusia 1917. Dalam revolusi Jerman 1918 keduanya terlibat untuk memperjuangkan dialektika materialism historis untuk menggusur kapitalisme. Generasi pertama (1933-1970) dipimpin oleh Max Horkheimer dengan pemikirannya teori kritis sebagai ideologi atas rasionalitas modern sebagai rasionalitas instrumental yang berkembang menjadi teori supradisipliner. Generasi ketiga (1970-1980) dipimpin oleh Jurgen Habermas yang mengagas teori kritis sebagai kritik sosial berdasarkan perspektif aksi komunikasi yang disebut sebagai teori rekonstuktif. Generasi ketiga (1980 sampai sekarang) dipimpin oleh Axel Honneth yang meneruskan pemikiran aksi-komunikasi dan sekaligus mereformasi pandangan diskursus publik dalam komunikasi publik dengan melakukan pembatasan pada masyarakat dalam kelompok-kelompok terbatas (Poespowardojo dan Seran, 2016).

Menurut teori kritis kontemporer, kapitalisme dengan cara berpikir positivistik menghasilkan gambaran tentang manusia dalam satu dimensi pada masyarakat yang dikuasai sistem birokrasi yang rasionalitas instrumentalistik. Teori kritis menolak kapitalisme dan tidak menerima begitu saja Marxisme. Teori kritis merupakan kritik atas kapitalisme dan Marxisme. Teori kritis merupakan ilmu pengetahuan yang rekonstruktif. Fungsi kritik dalam teori kritis adalah memberikan dan memperlihatkan pertimbangan dari semua pihak secara rasional, bukan pengeliminasian cara pandang yang lain berdasarkan pandangan yang bersifat preskriptif, *a priori*, dan dogmatis. Teori kritis merupakan sintesis atas kapitalisme dan Marxisme dan memperlihatkan dialektika hubungan saling bergantung dan saling menentukan antara teori ekonomi dan praksis sosial (Poespowardojo dan Seran, 2016).

Horkhemier (1972) menjelaskan kritis sebagai sebuah teori yang dibangun karena teori tradisional dianggap gagal sebagai teori emansipatoris. Teori kritis dibangun dengan tujuan memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari masyarakat irasional dengan demikian dapat memberikan kesadaran untuk pembangunan masyarakat rasional tempat manusia dapat memuaskan semua kebutuhan dan kemampuannya. Teori kritis bisa menjadi teori yang emansipatoris karena beberapa alasan. Pertama, bahwa teori kritis merupakan teori yang kritis terhadap masyarakat ekonomi. Kedua, bahwa teori kritis berpikir secara historis. Ketiga, bahwa teori kritis tidak memisahkan antara teori dan praksis. Berikut generasi-generasi pemikir teori kritis:



Gambar 2.5 Generasi Teori Kritis
Sumber: Lubis, 2015

Widyawati (2012) menyatakan bahwa teori kritis tidak pernah membiarkan fakta obyektif berada di luar dirinya secara lahiriah. Realitas obyektif berada dalam kontrol subyek,

relitas tidak berdiri sebagai fakta melainkan fakta yang sudah dipengaruhi subyek. Terdapat tiga hal penting dalam aliran kritis yaitu: pertama ilmuwan sosial aliran kritis percaya bahwa perlu memahami pengalaman hidup manusia. Teori kritis berbeda dengan aliran lain karena penekanannya pada penindasan. Kedua, paradigma kritis mengkaji kondisi sosial dan membongkar tindakan opresif. Dalam hal ini teori kritis meminjam strukturalis. Hampir keseluruhan teori kritis mengatakan bahwa pengetahuan adalah *power*, untuk memahami bagaimana seseorang ditindas dan membuat kita bereaksi atas penindasan tersebut. Dalam bidang komunikasi, akademisi kritis tertarik dengan tindakan sosial. Teori ini juga menekankan pada wacana yang mempromosikan ideologi tertentu, kemapanan dan memelihara kekuasaan kelompok tertentu.

Teori kritis dapat menjadi penjelas suatu cara hegemoni itu bisa membentuk dan dibentuk dari penggunaan bahasa. Dalam konteks ini maka teks berita dapat menunjukkan suatu hegemoni dari kelompok yang memiliki kekuasaan untuk mengontrol penggunaan dan sistem bahasa serta secara struktur dapat mengungkapkan kekuasaan dan ideologi dari media. Analisis wacana kritis sebagai bagian integral dari teori kritis melihat teks sebagai manifestasi dari kegiatan ekspresif penguasa. Ketiga, ilmu sosial kritis menyadarkan adanya usaha untuk menyatukan teori ke tindakan. Penelitian aliran kritik bertujuan untuk mengungkap perlawanan kepentingan dan memecahkan konflik. Proses dominasi sering tidak terlihat dan teori kritik mengungkap proses ini. Dengan demikian keberadaan teori kritis adalah untuk dapat memihak pada kaum marjinal.

Berangkat dari generasi-generasi tersebut di atas dalam pemahaman peneliti terdapat perbedaan dalam memandang teori kritis, namun memiliki kesamaan bahwa teori kritis memiliki tujuan utama untuk memberikan penyadaran dan pencerahan pada masyarakat tentang faktor-faktor yang dapat menekan masyarakat. Teori kritis berupaya untuk menyingkap ideologi kekuasaan kapitalisme serta menunjukkan pandangan yang dimiliki

ideologi tersebut, sehingga masyarakat dapat menyadari posisinya. Teori kritis mengungkap struktur yang mendominasi dan masyarakat dapat memahami akar permasalahan. Teori kritis juga melakukan kritik ideologi dengan membongkar kepentingan-kepentingan di balik ideologi tersebut. Teori kritis memiliki implikasi praktis pada masyarakat. Teori kritis memberikan arah untuk menganalisis situasi dan kondisi sosial dalam rangka memberikan ruang kesadaran bagi masyarakat untuk berubah dan keluar dari tekanan serta eksploitasi. Masyarakat memiliki tanggung jawab atas kebebasan yang seharusnya dimiliki dan bertindak secara rasionalitas.

Berkaca dari hal di atas teori kritis dalam kajian ini adalah melihat adanya kekuatan besar yang mengontrol masyarakat termasuk komunikasi di media. Realitas yang dibangun adalah siapa yang mengontrol dan apa kepentingannya untuk melakukan kontrol. Teori kritis menjelaskan adanya proses dominasi oleh kelompok penguasa dan kelompok kepentingan dan memarginalisasikan kelompok yang berada di bawah kekuasaan. Pada komunikasi massa dan komunikasi politik bahwa penyebaran pesan-pesan melalui media dapat menunjukkan aktivitas yang dipengaruhi suatu struktur elit dalam hal ini ekonomi politik, karena itu teori kritis memandang bahwa media dengan struktur yang dimilikinya tidak akan bisa lepas dari kepentingan baik kepentingan negara, pemerintah maupun kepentingan dari pemilik modal.

Media dapat menjadi alat kepentingan dominasi dan hegemoni kelompok tertentu, sehingga media tidak akan berfungsi sebagaimana hakikinya dan kemungkinan terbesar media akan turut terdistorsi. Peneliti menggunakan teori kritis (paradigma kritis) bertujuan untuk mengungkapkan dan mengkritisi ideologi media yang tersembunyi dan melatarbelakangi pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam, karena itu basis ekonomi politik menjadi petunjuk lebih lanjut termasuk nilai sosial dan budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam teori kritis bahwa suatu kajian dengan memperhatikan seluruh aspek secara holistik dan komprehensif.

Teori kritis secara terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakan nilai-nilai tersebut untuk mengkritik dan mengevaluasi adanya keberadaan atas kekuatan tertentu termasuk media dan menafsirkan peran dari media itu sendiri. Dalam teori kritis ini melihat bahwa produksi konten media dibatasi untuk memperkuat status dan menghasilkan perubahan sosial yang konstruktif. Media dianggap sebagai media informasi semata, hal inilah dalam teori kritis melihat bahwa sesungguhnya media memiliki peran yang kuat dalam membuat kerumitan beragam masalah, sehingga sulit untuk bisa diidentifikasi. Media dapat menjadi alat penting bagi elit tertentu untuk mengaburkan realita dengan menumbuhkan makna yang sempit dan terbatas untuk menggiring opini pada ruang realita yang telah diciptakan oleh penguasa kepentingan tersebut.

2.6.2 Teori Ekonomi Politik Media

Paradigma kritis dalam konteks kajian komunikasi adalah adanya kekuatan dalam masyarakat dalam mengontrol proses komunikasi mulai dari proses produksi, distribusi maupun konsumsi media. Karena adanya kekuatan dalam mengontrol proses komunikasi maka realitas yang dihadirkan media merupakan realitas yang dikontrol oleh politik, ekonomi dan budaya. Dalam mengontrol produksi, distribusi dan konsumsi tersebut dilakukan melalui hegemoni dari kelompok tertentu dalam hal ini merupakan kelompok dominan yang memiliki pengaruh kuat terhadap kelompok yang lain (subordinat) yang berkaitan dengan struktur masyarakat. Teori kritis menganggap bahwa media adalah pembentuk kesadaran, media dapat memproduksi berbagai hal yang berkaitan dengan konten, bentuk, dan platform media, dan media dapat berada dalam posisi memapankan struktur dalam hal ini membantu mempertahankan *status quo* dengan kondisi yang tergambar wajar termasuk mengontrol berbagai arus informasi dan narasi yang disampaikan melalui media sebagai representasi.

Representasi media merupakan realitas yang dihadirkan melalui pertarungan ideologi. (Shoemaker dan Reese, 2014; Kovach dan Rosenstiel, 2021; Widyawati. 2012).

Ideologi media menggambarkan arah pemberitaan media. Ideologi media secara umum dari berbagai referensi yang ditelaah peneliti meliputi beberapa hal:

1. Ideologi liberalisme adalah media yang cenderung untuk mendukung nilai-nilai kebebasan individu, adanya pembatasan peran pemerintah, perdagangan yang lebih bebas, dan mendorong diskusi yang lebih terbuka;
2. Ideologi konservatisme adalah media yang mendukung nilai-nilai dan pandangan-pandangan yang berlaku secara tradisional, peran pemerintah terbatas, namun kepentingan bisnis menguat;
3. Ideologi sosialisme/komunisme adalah media yang mendukung nilai-nilai sosialis dan komunis, ada peran pemerintah yang kuat mengatur perekonomian dan masyarakat;
4. Ideologi nasional adalah media yang mendukung dan mempromosikan kepentingan nasional, identitas budaya, dan patriotisme serta media cenderung kritis terhadap pengaruh asing dan globalisasi;
5. Ideologi religius adalah media yang menekankan pada nilai-nilai keagamaan;
6. Ideologi feminisme adalah media yang menekankan pada isu-isu gender, pemberdayaan perempuan, dan kesetaraan;
7. Ideologi marxisme adalah media yang mengkritik adanya kapitalisme kelas pemilik modal mengeksploitasi pekerja, sehingga konten media dimuat untuk memperjuangkan dan menyuarakan kepentingan kelas pekerja;
8. Ideologi pragmatisme adalah media yang memfokuskan pada kegunaan praktis dari media untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan meninggalkan idealisme maupun norma-norma teoritis;

9. Ideologi kapitalisme adalah media yang berseberangan dengan ideologi marxisme, konten media dirancang bukan untuk kepentingan publik, tetapi lebih banyak untuk kepentingan pemilik dan sponsorship media.

Dalam kajian ini pertarungan ideologi dalam konteks memenuhi kaidah kode etik jurnalistik, namun pada sisi lain adanya bisnis media yang dijalankan, sehingga pendekatan kritik dapat dikategorikan dalam pendekatan struktural. Dasar pendekatan struktural adalah Marxist. Ide dasar Marxisme adalah hubungan base/superstruktur. Ekonomi menjadi dasar dari seluruh struktur sosial yang ada (Widyawati, 2012). Selanjutnya Disertasi ini pada tahap awal melihat adanya arah kecenderungan ideologi media lokal yang diteliti mengarah pada ideologi konservatif, tetapi juga terdapat kecenderungan masuknya ideologi kapitalisme/pragmatisme yang ditandai dengan adanya kolom khusus sawit pada media lokal Borneonews. Hal inilah yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

Teori ekonomi politik media berangkat dari pemikiran dalam teori kritis yang merupakan metode analisis kritis yang menggunakan pemikiran Marx dan Marxisme sebagai kritik atas modernisme. Teori kritis menganalisis rencana besar yang disebut sebagai proyek pencerahan. Proyek pencerahan ini sebagai perwujudan ideologi yang dikemas oleh sistem ekonomi yang berorientasi pada kekuatan modal yang dimiliki segelintir orang. Kekuasaan atas modal yang dimiliki, kaum kapitalis menguasai sistem politik dan mengarahkan masyarakat menurut proses-proses ekonomi sehingga relasi sosial dan transaksi sosial dalam proses produksi dinilai berdasarkan imperatif ekonomi, sehingga memecahkan persoalan rumit berupa kekuasaan yang dominatif dan reduktif dari kelas sosial yang menguasai ekonomi dan politik yang menyebabkan sebagian kehidupan masyarakat menjadi susah karena tidak memiliki modal dan kekuasaan (Kelner, 2010).

Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Salah satu tokoh besar juga dari teori ekonomi politik adalah Henryk Grossmann. Teori ini digunakan dalam

menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Pada dasarnya pendekatan ekonomi politik media juga dikatakan sebagai pendekatan teori dalam kaitanya dengan kapitalisme media (Granham, 1979 dalam McQuail dan Deuze, 2020).

Teori ini lebih ditujukan pada pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan ideologis media. Teori ini mengungkapkan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pada media. Organisasi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik, kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Para ahli ekonomi politik menyebutkan bahwa hampir tidak ada satupun lembaga dalam hal ini korporasi yang tidak menguasai aspek kehidupan masyarakat termasuk media. Kaum elit menggunakan media untuk melindungi kepentingan mereka.

Mosco (2009) menyebutkan ekonomi politik merupakan studi tentang hubungan-hubungan sosial khususnya berkaitan dengan hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara produksi, distribusi, dan konsumsi atas sumber daya yang berkaitan

dengan komunikasi dan politik. Terdapat aspek pengendalian sebagai bukti kekuasaan untuk mengatur dan mengontrol semua aktivitas. Mosco membagi pengertian ekonomi politik menjadi dua yaitu pengertian dalam arti yang luas dan dalam arti yang sempit. Ekonomi politik media dalam pengertian sempit memperlihatkan hubungan-hubungan kekuasaan, produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Ekonomi politik media dalam pengertian luas memperlihatkan adanya kontrol secara internal dan pelibatan organisasi. Konstelasi media dalam situasi ekonomi dan politik menggambarkan posisi media diantara kepentingan ideologi. Sisi ekonomi sebagai indikator kepemilikan dan sisi politik sebagai indikator kekuasaan/kepentingan.

Teori ekonomi politik media yang dikemukakan Mosco bahwa kontrol sosial dan cara orang untuk bertahan. Ekonomi politik memberikan ruang pemikiran dalam pengetahuan sosial untuk memenuhi keinginan dan kepuasan. Teori ekonomi politik menjadi perspektif kekuasaan yang dimiliki kaum elit politik dan pemilik modal yang menjadi basis dalam ekonomi dan ideologi bagi industri media yang ditandai dengan adanya produk-produk budaya termasuk pesan berupa teks berita yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendekatan ekonomi politik ini menggunakan 3 desain relasi yaitu: 1) komodifikasi, 2) strukturasi, dan 3) spasialisasi. Ekonomi politik media menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ideologi kaum elit.

Komodifikasi merupakan istilah yang dipinjam Mosco dari istilah Karl Marx untuk menjelaskan kapitalisme. Terdapat adanya kelas elit yang disebut sebagai kelas borjuis/kelas elit yang menguasai sarana produksi dan kelas proletar yang tidak memiliki sarana produksi. Komoditas dihasilkan oleh para pekerja dan komodifikasi menjadi proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme menjadi komoditas. *Commodification is the process of transforming use values into exchange values*. Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas yang memiliki nilai jual dan keuntungan.

Komodifikasi pada media dapat berhubungan dengan substansi kerja media meliputi konten media, iklan-audiens, dan pekerja media. Bentuk-bentuk komodifikasi dapat berupa komodifikasi isi, audiens, pekerja, immanent dan eksternal. Komodifikasi berhubungan dengan adanya transformasi barang dan jasa yang memiliki nilai berupa produk. Produk media terdiri dari informasi dan hiburan. Kehadiran pekerja media turut menentukan nilai tambah produk media dalam memenuhi aspek kepentingan baik dari sisi individu maupun secara sosial. Komodifikasi pada intinya menekankan adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

Mosco (2009) menegaskan bahwa dalam industri media, maka tiga aspek yang menjadi pusat perhatian dari komodifikasi meliputi isi media, audiens, dan pekerja media. Konten media cenderung menjadi perspektif yang paling banyak digunakan untuk memahami komodifikasi media. Pesan media yang tercermin dari isi media diarahkan sebagai komoditas yang diproduksi dan disitribusikan untuk dapat diterima khalayak dan disinilah ruang sistem kapitalisme media bekerja.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Keinginan media massa untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu agar mencapai audiens secara cepat dan seluas-luasnya. Lebih lanjut Mosco (2009) menyebut ekonomi politik media sebagai ekonomi politik komunikasi dan spasialisasi sebagai:

“The Political economy of communication has specifically addressed spatialization chiefly in terms of the institutional extension of corporate power in the communication industry. This is manifested in the sheer growth in the size of media firms, measured by assets, revenues, profit, employess, and share value. Political economy has specifically examined groth by taking up different forms of corporate concentration”.

Spasialisasi merujuk pada upaya ekspansi pasar dan ekspansi profit dengan proses mengelola jarak dan waktu kehidupan sosial, dimana pertumbuhan ekspansi kapital bertujuan untuk mengurangi jarak dan waktu tersebut, sehingga sumber daya menjadi elastis.

Spasialisasi dalam konteks media adalah sejauh mana media dapat menyebarluaskan produk dengan batasan ruang dan waktu. Spasialisasi media juga berkaitan dengan persoalan kepemilikan media baik korporasi skala besar maupun skala kecil, berjaringan atau tidak, bersifat oligopoli atau monopoli maupun konglomerasi atau tidak. Spasialisasi media dapat juga menunjukkan apakah adanya *diversity content* maupun *diversity of ownership* atau tidak. Spasialisasi sebagai proses dari komunikasi dan media massa dengan menggunakan teknologi untuk mengatasi persoalan jarak dan waktu.

Henri Lefebvre (1979 dalam Mosco, 2009) bahwa strukturasi adalah *a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very "medium" of that constitution*. Strukturasi untuk mempertegas keberadaan suatu proses hubungan sosial di antara kelas sosial, ras, dan gender. Giddens (2011) mengembangkan teori strukturasi dalam rangka membahas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kekuatan sosial yang dapat membentuk masyarakat. Bahwa manusia sebagai agen yang secara terus-menerus memproduksi struktur sosial. Dalam teori strukturasi ini sangat memungkinkan bergabungnya beberapa proses komodifikasi dan spasialisasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi politik komunikasi.

Dalam konteks ekonomi politik media, strukturasi digunakan untuk memahami relasi kekuasaan pada kelas sosial, ras, gender, dan gerakan sosial yang pada akhirnya mengkristal menjadi hegemoni. Ekonomi politik media sebagai titik keseimbangan yang tidak hanya sekadar melihat peran struktur dari system media saja, tetapi juga melihat para agen, relasi sosial, peran sosial, dan praktek sosial. Strukturasi dalam ekonomi politik media sebagai pendekatan analisis sosial kritis untuk melihat komoditas, institusi, praktik, dan konsekuensi dari produksi, distribusi, dan penggunaan kekuasaan (Mosco, 2009). Strukturasi media sebagai proses hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan. Terdapat kemungkinan penguasa media yang berasal dari kalangan elit politik maupun kalangan

pengusaha menjadikan media untuk mendapatkan keuntungan sebagai bisnis maupun sebagai pencitraan dan inilah yang menjadi penentu basis ideologi dari media tersebut.

Pemikiran Mosco di atas sebagaimana juga dijelaskan oleh Ibrahim dan Akhmad (2014) bahwa dalam konsep khususnya komodifikasi dapat dilihat dalam pesan-pesan yang hegemonik. Pesan-pesan hegemonik sebagai bagian integral dari proses komodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja. Ekonomi politik media dari komodifikasi isi bertautan dengan kepentingan perusahaan media. Konten menjadi komoditas yang dianggap memiliki nilai pertumbuhan. Ekonomi politik dari komodifikasi khalayak memandang bahwa khalayak turut menentukan kesediaan pengiklan untuk berkontribusi, sehingga juga memperoleh benefit. Sementara komodifikasi pekerja media merupakan aktivitas pekerja dalam merealisasikan pemikiran konten untuk media. Pekerja media terhimpun dalam berbagai organisasi media yang di Indonesia seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI). Dalam melihat perkembangan lebih lanjut konsep komodifikasi Mosco ini dikembangkan ke dalam komodifikasi nilai dan komodifikasi masa kanak-kanak sebagai potret dari komodifikasi budaya.

Ekonomi politik media berdasarkan pandangan Herman dan Chomsky (2008) menyebutkan bahwasanya media sangat kuat dan keras dalam mencari kebenaran dan membela hak asasi dan keadilan. Namun dalam praktiknya media juga membela kepentingan ekonomi, sosial, dan politik dari kelompok-kelompok kepentingan yang mendominasi dan menguasai masyarakat, negara, dan tatanan global. Media yang didominasi oleh yang memiliki kepentingan, menjadikan media sebagai alat propaganda. Propaganda pun dilakukan secara tersistematis karena kekuasaan dan kekuatan modal yang dimiliki.

Ekonomi politik media dengan model propaganda media massa yang terjadi di AS pada pemilihan umum, membuktikan secara sistematis sebenarnya media telah gagal memenuhi citra dirinya sebagai sebagai penyedia informasi yang dibutuhkan masyarakat

untuk memahami dunia dan terdapat fungsi-fungsi media yang sesungguhnya terjadi berbeda dengan fungsi media yang seharusnya. Pandangan Herman dan Chomsky bahwasanya media massa dari aspek ekonomi murni merupakan institusi bisnis. Namun dari aspek politik, maka media menjadi mediasi kepentingan masyarakat, negara, dan pemilik media. Terdapat pemahaman media sebagai media propaganda dilihat dari struktur dan hasil dari media berita kasus Amerika.

Model propaganda ditunjukkan dengan adanya hubungan struktur kepemilikan dan isi media. Model propaganda Herman dan Chomsky meliputi: 1). adanya ukuran kepemilikan yang terpusat dan dominan pada profit perusahaan, 2). iklan menjadi sumber penghasilan utama media, 3). sumber berita media umumnya berasal dari kalangan pemerintah maupun narasumber yang dibiayai atas persetujuan narasumber 4) adanya kritik berupa pernyataan sebagai respon dari khalayak dalam kerangka mengkritik media 5). adanya ideologi antikomunis atau ideologi agama sebagai mekanisme kontrol. Dari 5 hal di atas, maka dapat dilihat lebih lanjut dominasi keberpihakan media berada pada kelompok kepentingan yang mana bahkan adanya dominasi pemerintah dapat diukur dari berita yang disebarluaskan.

Selanjutnya ekonomi politik media dalam pandangan Fuchs (2011) menyebutkan bahwa antara media, kapitalisme, dan kekuasaan sebagai hal yang tidak dapat dipisahkan. Media massa tidak bersifat netral yang berarti bahwa media akan tunduk pada kepentingan ekonomi dan politik pemiliknya. Kepentingan pemilik media mengalahkan fungsi utama dari media. Struktur ekonomi dan politik media termasuk *new media* akan berpengaruh pada produksi dan konsumsi berita.

Ekonomi politik media dalam kajian ini sebagai panduan analisis mengupas konstelasi media di tengah aspek situasi ekonomi dan politik yang terjadi di daerah. Ekonomi politik media menunjukkan adanya sistem kapitalisme media. Kapitalisme media merujuk pada sejauh mana media mengambil posisi dalam sudut kepemilikan media dan sudut kepentingan

kekuasaan. Pada tekstual berita yang dianalisis dalam tataran mikro akan melihat relasi sosial, ekonomi, dan politik dalam produksi dan distribusi media. Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi, kapitalisme, dan propaganda sebagai detail pendekatan ekonomi politik media dan analisis wacana kritis akan menjadi kombinasi untuk menelaah pendekatan ekonomi politik media dalam pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam secara komprehensif. Ekonomi politik media dikombinasikan juga dengan pemikiran hegemoni dan budaya organisasi media, sehingga analisis teks berita, praktik diskursif dan praksis sosial budaya dapat mengungkapkan makna, ideologi dan relasi kuasa media lokal atas isu lingkungan dan sumber daya alam.

2.6.3 Teori Hierarki Pengaruh Isi Pesan Media

Shoemaker dan Reese (1996) menyebutkan bahwa asumsi utama dari teori ini adalah bahwa konten media bukanlah merupakan sesuatu yang tampak seperti apa adanya, namun konten dan pesan yang terkandung di dalamnya telah melalui konstruksi realitas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi isi media yaitu faktor organisasi, ideologi, individual, rutinitas media, dan ekstra media. Lima faktor/level yang menjadi pengaruh ini tidak akan terlepas dari adanya kepentingan. Ideologi media sebagai sikap politik media dan sikap politik pelaku media menentukan isi media. Sudut kepentingan akan muncul dan hal ini menjadikan kecenderungan media sebagai partisan. Kecenderungan partisan inilah yang menjadi penentu media akan memuat dan mengarahkan konten.

Lima level yang memiliki pengaruh dalam isi pemberitaan yang membentuk suatu sistem yang bertautan yaitu: 1). Lingkaran terkecil merupakan level hirarki pertama yaitu individu-individu pekerja media dengan komponen karakteristik sikap politik, latar belakang, status sosial ekonomi, pendidikan bahkan nilai dan agama yang dianut pelaku media serta peranannya sebagai pelaku media termasuk profesional, 2) Pada level hirarki kedua

merupakan rutinitas media berkaitan dengan organisasi media, sumber berita, dan khalayak atau apa yang dihasilkan oleh media dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan seleksi yang di newsroom, 3) Level hirarki ketiga adalah organisasi media. Pada level ini organisasi berada pada posisi yang sentral. Individu sebagai pelaku media wajib patuh pada ketentuan atau kebijakan organisasi. Pemilik media merupakan pemegang kekuasaan tertinggi pada media baik bersifat korporasi maupun perseorangan. Kekuasaan organisasi juga akan tampak pada proses perekrutan jenjang dalam organisasi media. Kekuasaan ini turut menentukan tentang independensi yang dimiliki oleh individu pelaku media terutama jurnalis. Tujuan media akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan, 4) Level hirarki keempat adalah ekstramedia atau pengaruh dari luar organisasi/institusi sosial yaitu yang bekerja dari luar organisasi media dengan aktor politik yang dapat menunjukkan adanya relasi media dengan aktor-aktor politik lainnya dan praktik kerja media dengan aktivitas jurnalisisme sebagai bagian dari jaringan kekuasaan. Pengaruh pada level ini dapat meliputi lobi dari kelompok kepentingan isi media, bisa juga berupa konferensi pers, pers release, tayangan/berita khusus yang berasal dari praktisi humas bahkan juga pada level ini pengaruh dari pemerintah baik berupa aturan maupun kerjasama, 5) Pada level hirarki yang kelima menempatkan ideologi sebagai basis struktur yang berada dalam suatu sistem sosial meliputi ideologi itu sendiri pada media, politik, ekonomi, dan budaya. Ideologi berpengaruh secara keseluruhan sebagai mekanisme simbolik yang dapat menjadi modal dan kekuatan yang menyatukan ragam keinginan.

Shoemaker dan Reese juga menyebutkan bahwa situasi level di atas akan terlihat aplikasinya pada ruang pemberitaan dan pada kajian ini akan menganalisis hirarki pengaruh isi media khususnya pada nilai ideologi yang dimiliki oleh media. Ideologi media menjadi penentu kelayakan berita yang akan dimuat. Apabila tidak sejalan, meski berita itu penting, maka hanya akan berhenti pada ruang redaksi.

Level hirarki ini juga menunjukkan pola struktur yang ada pada media. Giddens meletakkan dasar adanya strukturasi dalam masyarakat termasuk juga dalam lingkungan media dengan menempatkan teori ekonomi politik media Mosco dan teori hirarki pengaruh Shoemaker dan Resse. Pada seluruh kondisi organisasi dan masyarakat akan patuh pada sistem struktur yang berlaku. Level makro dan mikro menjadi agensi media pesan dalam berita (Zamroni, 2022).

Teori hirarki pengaruh isi media dalam kajian ini melihat pada konten media berupa teks berita dan ruang lingkup struktur media memiliki implikasi pada konstruksi realitas dan perubahan sosial. Media memiliki peran aktif dalam membentuk realitas sosial. Media dapat menjadi media partisipan yang berpihak pada kepentingan tertentu dan media dapat memanipulasi realitas dengan menghilangkan elemen-elemen tertentu dari realitas yang sesungguhnya.

2.6.4 Teori Hegemoni Budaya Organisasi Media

Pandangan Gramsci menyebutkan bahwa kristalisasi pandangan kritis dengan pendekatan ekonomi politik media menunjukkan adanya kekuatan secara material dan intelektual yang dipadankan dengan budaya membentuk hegemoni. Teori hegemoni Gramsci terdapat determinisme dari persoalan ekonomi ke kepemimpinan budaya. Perubahan ini mengarahkan pada adanya hubungan kelas elit yang berkuasa dan kelas yang dikuasai. Hegemoni sebagai proses dominasi dalam berbagai bentuk. Media menjadi sarana dalam penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi, dan kontrol wacana publik. Media dapat menjadi alat untuk membangun budaya dan ideologi kelas penguasa. Dominasi melalui kepemimpinan termasuk kepemilikan media dapat digunakan untuk menguasai hal lainnya. Berbagai pihak yang menguasai media dapat menyebarkan ideologi dan membangun ideologi dominan. Kekuatan dan dominasi kapitalis inilah yang dapat memaksa seseorang secara sadar

untuk patuh pada budaya yang diterapkan di dalam organisasi. Kapitalisme melahirkan kekuatan ekonomi yang berubah bentuk menjadi hegemoni (Kellner,2010; Eriyanto, 2008, dan Halim,2013).

Hegemoni budaya dalam organisasi sebagaimana pandangan klasik yang dinyatakan oleh Max Weber, diantaranya; (1) organisasi merupakan tata hubungan sosial, dalam hal ini seseorang individu melakukan proses interaksi sesamanya di dalam organisasi tersebut, (2) organisasi mempunyai batasan-batasan tertentu (*boundaries*), dengan demikian seseorang yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri. Mereka dibatasi oleh aturan-aturan tertentu, dan (3) organisasi merupakan suatu kumpulan tata aturan, yang bisa membedakan suatu organisasi dengan kumpulan-kumpulan kemasyarakatan. Tata aturan ini menyusun proses interaksi di antara orang-orang yang bekerja sama di dalamnya, sehingga interaksi tersebut tidak muncul begitu saja. Setiap organisasi merupakan suatu sistem yang khas. Setiap organisasi mempunyai kepribadian dan jati diri sendiri. Karena itu setiap organisasi memiliki kultur/budaya yang khas pula.

Budaya organisasi itu terbentuk dan dikembangkan sesuai dengan dinamika dan perkembangan suatu organisasi. Beberapa unsur budaya organisasi terbentuk banyak ditentukan oleh beberapa hal yaitu: (1) lingkungan usaha adalah lingkungan di tempat organisasi itu beroperasi akan menentukan apa yang akan dikerjakan oleh organisasi tersebut untuk mencapai keberhasilannya; (2) nilai adalah konsep dasar dan keyakinan organisasi, (3) panutan atau keteladanan orang yang menjadi panutan atau keteladanan karyawan lainnya karena keberhasilannya; (4) upacara (ritus dan ritual) adalah acara rutin yang diselenggarakan oleh organisasi dalam rangka memberikan penghargaan bagi karyawan, dan (5) network adalah jaringan informasi informal di dalam organisasi yang dapat menjadi sarana penyebaran nilai budaya organisasi (Uha, 2013).

Para ahli berbeda pendapat dalam mendefinisikan pengertian budaya organisasi, diantaranya yaitu:

- 1) Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya diartikan sebagai: pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya mensinonimkan pengertian budaya dengan tradisi. Dalam hal ini, tradisi diartikan sebagai ide-ide umum, sikap dan kebiasaan dari masyarakat yang nampak dari perilaku sehari-hari yang menjadi kebiasaan dari kelompok dalam masyarakat tersebut. Sedangkan organisasi adalah kesatuan susunan yang terdiri atas bagian-bagian (orang dan sebagainya) dalam perkumpulan untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Menurut Robert G. Owen (1987): *Organizational culture can be defined as the shared philosophies, ideologies, values, assumptions, beliefs, expectations, attitudes, and norms that knit a community together.* Budaya organisasi didefinisikan sebagai filosofi bersama, ideologi, nilai-nilai, asumsi, keyakinan, harapan, sikap dan norma-norma yang merajut terhadap kelompok secara bersama-sama.
- 3) Menurut Daft & Steers (1986): *Organizational culture is the shared values, beliefs, language, and symbols of employees within an organization. Culture represents the organization's unwritten rules and values. Culture provides employees with a sense of what they ought to do and how they ought to behave.* Budaya Organisasi adalah nilai-nilai bersama, bahasa dan simbol karyawan dalam sebuah organisasi. Budaya organisasi merupakan aturan tidak tertulis organisasi dan nilai-nilai dari sebuah organisasi. Budaya memberikan karyawan terhadap rasa tentang apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana mereka harus berperilaku.

- 4) Menurut William Ouchi (1981), mendefinisikan organisasi sebagai budaya, simbol, upacara, mitos yang mengkomunikasikan nilai-nilai yang mendasari dan keyakinan organisasi itu untuk karyawannya.
- 5) Menurut Stephen Robbin (1998) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu sistem makna bersama yang diselenggarakan oleh anggota yang membedakan organisasi dari organisasi yang lain.
- 6) Menurut Sondang P. Siagian (2007) mendefinisikan budaya organisasi ialah kesepakatan bersama tentang nilai yang dianut bersama dalam kehidupan organisasi dan mengikat semua orang dalam organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian budaya organisasi yang dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi merujuk kepada suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota-anggota suatu organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lainnya. Budaya organisasi adalah cara orang melakukan sesuatu dalam organisasi. Budaya organisasi merupakan satuan norma yang terdiri dari keyakinan, sikap, *core values*, dan pola perilaku yang dilakukan orang dalam organisasi. Keyakinan bersama, *core values* dan pola perilaku mempengaruhi kinerja organisasi.

Budaya organisasi membantu mengarahkan sumber daya manusia pada pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi. Disamping itu, budaya organisasi akan meningkatkan kekompakan tim baik antardepartemen, antardivisi atau unit dalam organisasi sehingga mampu menjadi perekat yang mengikat orang dalam organisasi bersama-sama.

Budaya organisasi seperti sebuah lingkaran, setengah di bawah adalah operasional, yaitu tentang apa yang dikerjakan, piranti keras, sistem, kontrol, produksi, dan keuntungan. Sementara itu, setengah di atas adalah faktor human atau manusia, mengenai bagaimana kita melakukan operasi dengan pengertian, komunikasi, kepercayaan, hubungan, dan keikutsertaan.

Budaya organisasi pada kajian ini adalah melihat bagaimana keyakinan bersama, sikap, *core value* itu menjadi bagian yang utama bagi para jurnalis dalam merepresentasikan diri dalam semua jenis pekerjaan yang berlaku pada media. Budaya organisasi juga melekat dengan visi, misi, dan tujuan media termasuk ideologi media bahkan secara kearifan lokal yang berlaku pada suatu daerah juga dapat mempengaruhi budaya organisasi.

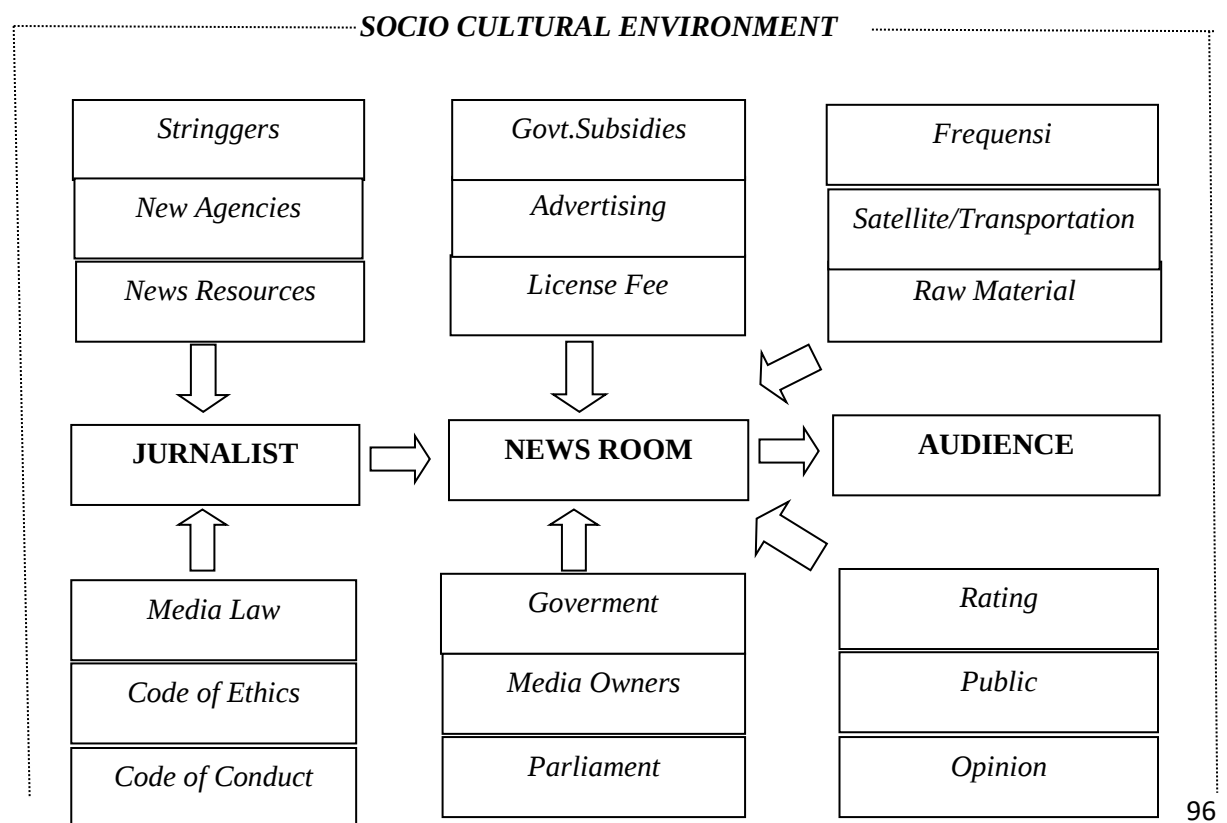
Pada organisasi media tentu juga memiliki budaya organisasi dengan kesamaan bahwa setiap organisasi memiliki visi, misi, tujuan, dan ideologi media. Visi, misi, tujuan, dan ideologi inilah yang menjadi pedoman konstruksi dan representasi organisasi media. Media dalam menyajikan wacana pada berita memiliki pandangan dan teknik tersendiri. *Newsroom* menjadi tempat pergulatan dalam melakukan konstruksi pemberitaan sekaligus merepresentasikan pemberitaan yang berkaitan dengan ideologi media dan faktor lainnya. Aspek kekuatan media dibentuk oleh budaya media sendiri. Budaya media merupakan budaya industri sebagai aktivitas bisnis. Tipikal budaya media bersifat komersil, namun dibatasi oleh berbagai etika.

Kellner (2010) menyebutkan bahwa media dapat mendramatisasikan bahkan mengabsahkan kekuatan penguasa dan mempertontonkan pihak yang lemah. Budaya media memiliki ragam dampak namun juga bernilai kemanfaatan. Budaya media dapat mempengaruhi khalayak melalui artefak media seperti teks, foto, visual, dan audio. Pada kajian budaya, teks memiliki makna. Bahasa pada teks media tidak bersifat netral, terdapat pembentukan makna yang menjadi representasi atas suatu peristiwa yang dikonstruksi. Sejalan dengan hal tersebut Hall et.al (2004) bahwa representasi budaya merupakan proses dan pertukaran makna antar budaya dengan menggunakan gambar, simbol, dan bahasa. Representasi menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Budaya sebagai sirkuit yang menghubungkan regulasi, konsumsi, produksi, dan identitas sebagai representasi.

Budaya organisasi media melekat dengan dengan suatu proses produk media berupa teks berita dapat dihasilkan. Budaya juga melekat apa yang dihasilkan industri media berangkat dari adanya ideologi, politik, ekonomi, dan sosiologi yang berlaku pada organisasi media. Aspek budaya bertautan dengan struktur yang ada pada media membentuk wacana melalui berita dan diperoleh makna dari teks dan relasi kekuasaan yang berada di belakang wacana tersebut.

Hegemoni dan kekuatan ekonomi politik media menjadi instrumen yang tidak dapat diabaikan dalam memahami budaya organisasi media. Konseptual budaya organisasi media bukan semata-mata hanya sebagai instrumen untuk melihat ideologi kapitalis yang ada pada media, namun perlu melihat lebih banyak berkaitan dengan kapitalisme suatu korporasi yang menjadikan media sebagai tameng aktivitas organisasi yang sesungguhnya. Sejalan dengan pandangan kritis bahwa industri budaya media memiliki kecenderungan untuk mempertahankan kekuasaan sekaligus relasi kuasa.

Budaya organisasi yang ada pada lingkungan sosial ruang media meliputi berbagai komponen sebagai berikut:



Gambar 2.6 *Socio Cultural Environment, Media Environment*
Sumber: Ishadi S.K, 1997

Budaya organisasi dan media pada disertasi ini menekankan pada adanya kekuatan integratif dan fungsional terhadap nilai-nilai yang berlaku pada organisasi media. Nilai yang dimaksud dapat berupa ideologi media, standar etik yang berlaku pada media, dan kode etik yang berlaku dalam kegiatan jurnanisme. Sistem nilai budaya yang berlaku pada organisasi media menentukan arah dan kebijakan media dalam menampilkan konten berita. Ideologi media menjadi gambaran realitas media. Realitas media berdasarkan ideologi media inilah yang selaras dengan makna budaya. Media menjadi tempat yang kompleks bertemunya berbagai aspek kekuatan ekonomi, politik, sosial, dan budaya itu sendiri. Ideologi kapitalis akan tercermin jika dalam isi teks berita hanya mengutamakan kepentingan elit media. Hal utama media massa terhegemoni dengan konseptual budaya media yang berlaku pada organisasi media.

2.6.5 Agenda Setting dan Analisis Wacana Kritis

2.6.5.1 Agenda Setting

Maxwell Mc Combs dan Donald L. Shaw memperkenalkan teori agenda setting pada tahun 1968 pada kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat pada saat itu. Teori agenda setting menegaskan kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya. Teori agenda setting memiliki asumsi bahwa media memiliki kekuatan untuk mentransfer berbagai isu untuk mempengaruhi publik. Media massa mampu membuat beberapa isu menjadi lebih penting dari yang lainnya. Media mampu mempengaruhi tentang apa saja yang perlu kita pikirkan. Lebih dari itu, media massa juga dipercaya mampu mempengaruhi bagaimana cara kita berpikir.

Media menciptakan isu melalui agenda setting. Media dapat mengesankan kepada khalayak isu mana yang penting dan mana yang kurang penting. Isu yang penting dinilai berdasarkan 3 faktor, yaitu nilai berita, media lain, dan sumber/referensi berita. Media memiliki pilihan untuk memberikan suatu isu atau tidak sama sekali. Pilihan untuk meliput atau memberitakan sesuatu dan secara terus-menerus dapat menciptakan kesan bahwa suatu peristiwa bersifat penting. Teori agenda setting menekankan pengaruh media dalam menciptakan suatu isu (Eriyanto, 2018).

Asumsi teori agenda setting juga dapat dilihat dari khalayak, apabila khalayak menganggap suatu isu itu penting, karena media menghembuskan isu tersebut penting. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khayalak. Terdapat 3 komponen dimensi dalam memahami agenda setting meliputi agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan/policy (Kriyantono, 2006).

Dalam kajian ini teori agenda setting menjadi pengantar bagi penulis dalam memahami setting media untuk dilanjutkan dengan metode utama analisis wacana kritis. Media yang memberitakan berbagai narasi isu lingkungan dan sumber daya alam sebagai fokus agenda setting. Hal ini sejalan dengan pemikiran Eriyanto (2018) bahwa agenda setting media dapat memperlihatkan kondisi yang tidak sama dengan realitas. Agenda setting memberikan pengaruh dengan waktu tidak terbatas. Isu yang dimunculkan sepanjang waktu bahkan sangat memungkinkan dimunculkan dalam kolom berita tersendiri, sehingga isu yang dimuat bisa saja sebagai bentuk pengalihan untuk meredam persoalan besar lainnya pada isu yang sama. Agenda media yang dihadirkan merujuk pada daftar isu atau peristiwa yang diberitakan oleh media berkaitan dengan isu kajian ini, misalnya dilihat dari penempatan berita, sehingga isu ini menonjol dibandingkan isu lainnya.

2.6.5.2 Analisis Wacana Kritis

Menurut Fairclough (1995) dan Haryatmoko (2016) bahwa analisis wacana kritis meliputi:

1) Pengertian Teks

Definisi teks secara luas adalah sesuatu yang tertulis dan tercetak seperti brosur sebuah toko, artikel surat kabar, transkrip wawancara serta program televisi dan web.

2) Proses Pemaknaan Teks

Bahasa dalam teks merupakan bahasa verbal seperti kata dan kalimat. Teks merupakan elemen dari kejadian sosial yang memiliki kausal efek. Seperti perubahan pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan nilai. Sebagai sebuah elemen dari kejadian sosial, teks juga merupakan proses interaktif dari sebuah proses pemaknaan (*meaning making*). Terdapat 3 tingkatan agar dapat menganalisis teks dalam sebuah proses pemaknaan (*meaning making*) yaitu produksi teks, teks itu sendiri dan penerimaan (*reception*) teks. Produsen teks adalah penulis atau pembicara sebuah teks, sedangkan *reception* adalah interpretasi pembaca, atau pendengar. Oleh karena itu untuk memahami pemaknaan dalam sebuah teks diperlukan beberapa tingkatan analisis (mikro, meso, makro).

3) Analisis teks juga dibedakan atas hubungan internal dan eksternal sebuah teks.

Hubungan internal sebuah teks meliputi analisis semantik, gramatikal, leksikal. Sedangkan analisis eksternal merupakan sebuah analisis yang menyertakan kejadian sosial lain selain teks diantaranya adalah bagaimana penggambaran dalam tindakan, identifikasi dan representasi. Dimensi eksternal dari teks merupakan cara di mana teks secara bersama-sama dengan kejadian sosial diluar teks yang disebut dengan interteks memaknai sebuah teks. Teks merupakan sebuah agen sosial yang tidak netral karena teks melainkan sebuah konstruksi sosial. Agen memiliki causal power yang tidak dapat direduksi pada causal power dari struktur sosial dan praktek.

Wacana menurut Foucault (dalam Eriyanto 2001, h.65) adalah sesuatu gagasan atau konsep atau pengaruh yang memproduksi gagasan, konsep atau pengaruh. Wacana Foucault berhubungan dengan pengetahuan dan kekuasaan. Kuasa menurut Foucault tidak dimiliki melainkan dipraktekkan dalam berbagai posisi yang berkait antar yang satu dengan yang lain. Perhatian Foucault adalah kekuasaan pada individu (bukan negara). Kuasa ada dimana-mana, dalam aturan, sistem, regulasi. Kuasa ada pada setiap hubungan antar yang satu dengan yang lain termasuk media komunikasi. Kuasa terakumulasi melalui pengetahuan, pengetahuan selalu memiliki pengaruh kekuasaan, karena setiap pengetahuan disusun selalu melalui pengetahuan dan wacana. Dalam arti luas yaitu analisis wacana adalah tanda yang dilihat secara khusus dari bahasa sebagai elemen dari kehidupan sosial yang terhubung dengan elemen lain.

Wacana tertentu menghasilkan kebenaran, dan pengetahuan tertentu menimbulkan efek kuasa. Kebenaran menurut Foucault merupakan hal yang diproduksi. Setiap kekuasaan memproduksi kebenaran sendiri melalui khalayak yang digiring untuk mengikuti kebenaran yang telah ditetapkan. Kekuasaan tidak bekerja melalui represi tetapi melalui normalisasi dan regulasi. Menurut Foucault, kuasa tidak berjalan negatif dan represif (karena kuasa bukan subyek yang berkuasa seperti negara, laki-laki dan lainnya) tetapi kuasa berjalan secara positif dan produktif. Kuasa memproduksi realitas dan kebenaran. Publik dikontrol dan diatur melalui wacana hasilnya antara lain adalah perilaku yang baik, atau buruk. Kekuasaan disalurkan melalui hubungan sosial yang pada akhirnya membentuk subyektivitas dan perilaku yang bisa digambarkan dalam larangan-larangan.

Pengertian wacana dapat dilihat dari berbagai bidang Eriyanto (2001, h.3) menjelaskan bahwa wacana memiliki beberapa pengertian sesuai dengan bidang studinya. Dalam disiplin Sosiologi, wacana memiliki arti hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Dalam

pengertian psikologi sosial, wacana adalah pembicaraan sedangkan dari politik wacana bisa berarti politik bahasa. Dalam pengertian politik, analisis wacana adalah praktek pemakaian bahasa dalam hal ini adalah politik bahasa, karena ideologi berjalan melalui bahasa.

Van Dijk (1997) mengatakan bahwa wacana sebagai interaksi dalam masyarakat. Sebagai sebuah interaksi maka dimensi yang penting dari analisis wacana tidak hanya sekedar bentuk, makna dan proses mental, tetapi juga sebagai struktur kompleks dan herarki dari interaksi dan praktek sosial dan fungsinya dalam konteks, masyarakat dan budaya. Dalam analisis sosial budaya terdapat beberapa konsep wacana yang penting, yaitu :

- 1) Tindakan merupakan wacana dalam bentuk interaksi yang memiliki maksud dan tujuan. Tujuan tersebut bisa dalam bentuk mempengaruhi, debat, dan membujuk. Wacana diekspresikan secara sadar dan terkontrol.
- 2) Konteks merupakan struktur properti dari situasi sosial yang secara sistematis relevan dengan wacana tersebut yaitu partisipan, latar belakang, obyek tindakan, pengetahuan, tujuan, dan konteks (lokal dan global). Wacana diproduksi dan dipahami dalam konteks tertentu. Terdapat beberapa konteks yang penting dalam produksi wacana yaitu partisipan dan latar belakang sosial.
- 3) Kekuasaan sebagai beberapa contoh kekuasaan adalah kekuasaan kulit putih, kekuasaan laki-laki, kekuasaan politik, kekuasaan kooperatif, kekuasaan sosial (hubungan sosial antar kelompok), hegemoni (biasanya terjadi dalam kekuasaan sosial), dan akses. Hubungan antara kekuasaan dan wacana diperlukan untuk melihat kelompok mana yang mengontrol kelompok yang lain. Biasanya kontrol dilakukan oleh kelompok yang dominan, karena kelompok dominan biasanya memiliki akses seperti pengetahuan, pendidikan. Bentuk kontrol ini bisa dalam bentuk kontrol terhadap konteks. Kontrol juga bisa dilakukan terhadap struktur wacana.

4) Ideologi merupakan persoalan yang melekat dalam hubungan antara wacana dan masyarakat. Ideologi dibangun oleh kelompok dominan dalam rangka mereproduksi dan melegitimasi bentuk-bentuk dominasi. Caranya dengan membentuk kesadaran palsu yaitu kesadaran yang dibentuk seolah-olah bahwa dominasi tersebut merupakan hal yang wajar. Karena ideologi bersifat sosial maka dapat membentuk solidaritas antar anggota kelompok tersebut. Adanya solidaritas sosial tersebut membuat ideologi dapat membentuk identitas kelompok.

Analisis wacana kritis menurut Fairclough dan Wodak (1999, h.258-262) adalah analisis wacana yang melihat hubungan antara bahasa dan masyarakat serta hubungan antara analisis dan praktek analisis. Analisis wacana kritis mempelajari penggunaan bahasa tulis dan percakapan sebagai bentuk dari praktek sosial. Sebagai sebuah praktek sosial menghasilkan hubungan dialektik antara peristiwa diskursif dengan situasi, institusi dan struktur sosial yang membingkainya. Praktek diskursif bisa memiliki efek ideologis yang membantu memproduksi dan mereproduksi hubungan yang tidak sederajat antar kelas sosial dalam masyarakat seperti gender, ras, mayoritas-minoritas. Analisis wacana kritis mempelajari dominasi yang terjadi atas kelompok tertindas melawan kelompok dominan. Dengan demikian analisis wacana kritis adalah reproduksi realitas dilakukan melalui bahasa, simbolisasi, pemaknaan serta peristiwa yang sama bisa menghadirkan realitas yang berbeda. Terdapat asumsi bahwa media (lama) dikontrol oleh pemilik modal, negara dan kelompok dominan. Dalam kasus media setidaknya kelompok elit dan dominan masih mendominasi pertarungan wacana, maka makna tertentu lebih unggul.

Analisis wacana kritis model Sara Mills, dimana banyak menulis wacana tentang feminisme. Model Sara Mills banyak dipengaruhi oleh Foucault dan Althusser. Eriyanto (2001, h. 200 – 211) menyebut bahwa analisis yang dilakukan bertitik tolak pada representasi yaitu adanya suatu pihak, kelompok, orang, gagasan maupun peristiwa ditampilkan

mempengaruhi pemaknaan. Analisisnya menekankan pada bagaimana posisi aktor sosial, gagasan ataupun peristiwa diposisikan dalam teks dan posisi yang digambarkan dalam teks tersebutlah yang diterima khalayak. Biasanya posisi yang tinggi mampu menghadirkan realitas kelompok lain (yang posisinya lebih rendah). Pada dasarnya tiap aktor memiliki kemungkinan menjadi subyek untuk dirinya sendiri sesuai dengan persepsinya, tetapi tidak semua orang mempunyai kesempatan untuk menjadi subyek. Aktor yang tidak mampu menjadi subyek akan menjadi obyek, artinya representasinya dihadirkan oleh pihak (aktor) lain. Dengan latar belakang pemikiran tersebut, maka analisis Mills menekankan pada bagaimana sebuah peristiwa ditampilkan serta bagaimana aktor yang terlibat diposisikan dalam teks. Analisis posisi aktor dapat mengungkap ideologi dominan yang berada dibalik teks.

Model Sara Mills menempatkan pembaca dalam posisi yang penting. Berbeda dengan model lain yang menganggap bahwa konteks dalam teks hanya lahir dari perspektif penulis, Mills beranggapan bahwa konteks dalam teks juga bisa lahir dari pembaca. Dalam pembentukan konteks pembaca bukan hanya sebagai konsumen. Pembentukan teks lahir dari negosiasi antara penulis dan pembaca. Untuk menghubungkan penulis dan pembaca teks memiliki beberapa sebutan untuk pembaca. Pemakaian kata ganti saya, kami dan anda menunjukkan bahwa pembaca merupakan bagian dari teks. Pengikut sertaan pembaca dalam teks dimaksudkan untuk menarik dukungan pembaca.

Teori mengenai posisi pembaca dibangun Mills dari teori ideologi Althusser yang mencakup dua hal. Pertama adalah interpelasi yaitu pembentukan subyek dalam masyarakat. Aparatus ideologi merupakan hal yang penting dalam memproduksi kondisi produksi. Caranya adalah individu ditempatkan sebagai subyek (subyek dalam dunia kita dan subyek dari negara/kekuasaan) yang disadarkan mengenai posisinya dalam masyarakat. Pengakuan posisi ini dihubungkan dengan produksi makna yang ada dalam masyarakat. Hal ini disebut

dengan interpelasi. Kedua adalah kesadaran yaitu penerimaan individu terhadap sebuah posisi sebagai suatu kesadaran. Dalam melakukan analisis mengenai posisi pembaca dalam teks, penyapaan terhadap pembaca tidak dilakukan secara langsung melainkan secara tidak langsung. Penyapaan tidak langsung dilakukan melalui dua cara. Pertama adalah mediasi yaitu posisi kebenaran ditempatkan secara hierarkis dan pembaca dipersilakan mengidentifikasi dirinya berdasarkan karakter yang terdapat dalam teks. Kedua adalah kode budaya yaitu nilai budaya yang dipakai ketika membaca teks. Teks kadang melakukan komunikasi tidak langsung, sebagai contoh dalam sebuah teks iklan biasanya bersifat mensugestikan suatu ide yang ditawarkan, misalnya kalau ingin cantik pakailah produk tertentu. Hal lain yang dibahas Mills adalah masalah posisi pembaca dalam kaitannya dengan ideologi yang ditawarkan dalam teks. Ketiga adalah bagaimana sebuah teks ditafsirkan oleh pembaca, misalnya teks ditujukan untuk siapa.

Haryatmoko (2016) mengemukakan bahwa analisis wacana kritis berbeda dengan analisis wacana. Analisis wacana kritis dari sisi struktur pengetahuan merupakan pengembangan dari tradisi teori kritis, tidak bebas nilai, dan subjek turut terlibat. Kerangka acuan analisis wacana kritis memiliki sebagai dasar ilmiah bagi pertanyaan kritis terhadap kehidupan sosial yang meliputi moral, politik, keadilan sosial, kekuasaan, dan keberpihakan. Tujuan analisis wacana kritis adalah menumbuhkan kesadaran kritis untuk membongkar bentuk-bentuk dominasi yang tersembunyi, sehingga bisa menjadi *agent of change* dalam hal ini menganalisis praktik wacana yang mengkonstruksi masalah sosial. Tujuan lainnya adalah meneliti bagaimana ideologi yang dibekukan dalam bahasa dan menemukan cara untuk mencairkan ideologi yang mengikat bahasa atau kata, menghasilkan pengetahuan untuk melawan cara yang dominan dalam kerangka meningkatkan kesadaran agar peka terhadap adanya ketidakadilan, diskriminasi, bentuk-bentuk penyalahgunaan kekuasaan, dan

membantu dalam memberikan solusi atas berbagai hambatan yang menghalangi perubahan sosial.

Model analisis wacana kritis yang dikembangkan dari Fairclough meliputi: 1) Teks bahwa untuk menunjukkan adanya suatu objek yang digambarkan serta hubungan antarobjek, analisis linguistik pada struktur teks seperti kosakata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya, 2). Praktik wacana/praktik diskursif merupakan dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks dan telah terdapat interpretasi, 3) Praktik sosial budaya adalah melihat wacana yang berkembang dalam masyarakat bahkan melihat konteks di luar teks seperti budaya, sosial, politik atau situasi saat wacana dibuat (Kriyantono, 2006; Haryatmoko, 2012).

Analisis wacana kritis yang digunakan dalam disertasi ini merujuk pada analisis wacana kritis yang dikemukakan Fairclough. Analisis wacana kritis Fairclough menggambarkan penggunaan bahasa ditautkan dengan kondisional sosial. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa analisis wacana kritis Fairclough merupakan perpaduan bahasa dan pemikiran-pemikiran politik yang memusatkan perhatian pada penggunaan bahasa sebagai praktik sosial atau merefleksikan sesuatu yang berkaitan dengan ideologi. Sejalan dengan tujuan penelitian disertasi ini, maka analisis wacana kritis Fairclough menjadi dasar dalam menganalisis berbagai teks yang dijadikan sebagai unit analisis dan ditelusuri dengan persoalan praksis diskursif dan praksis sosial budaya media.

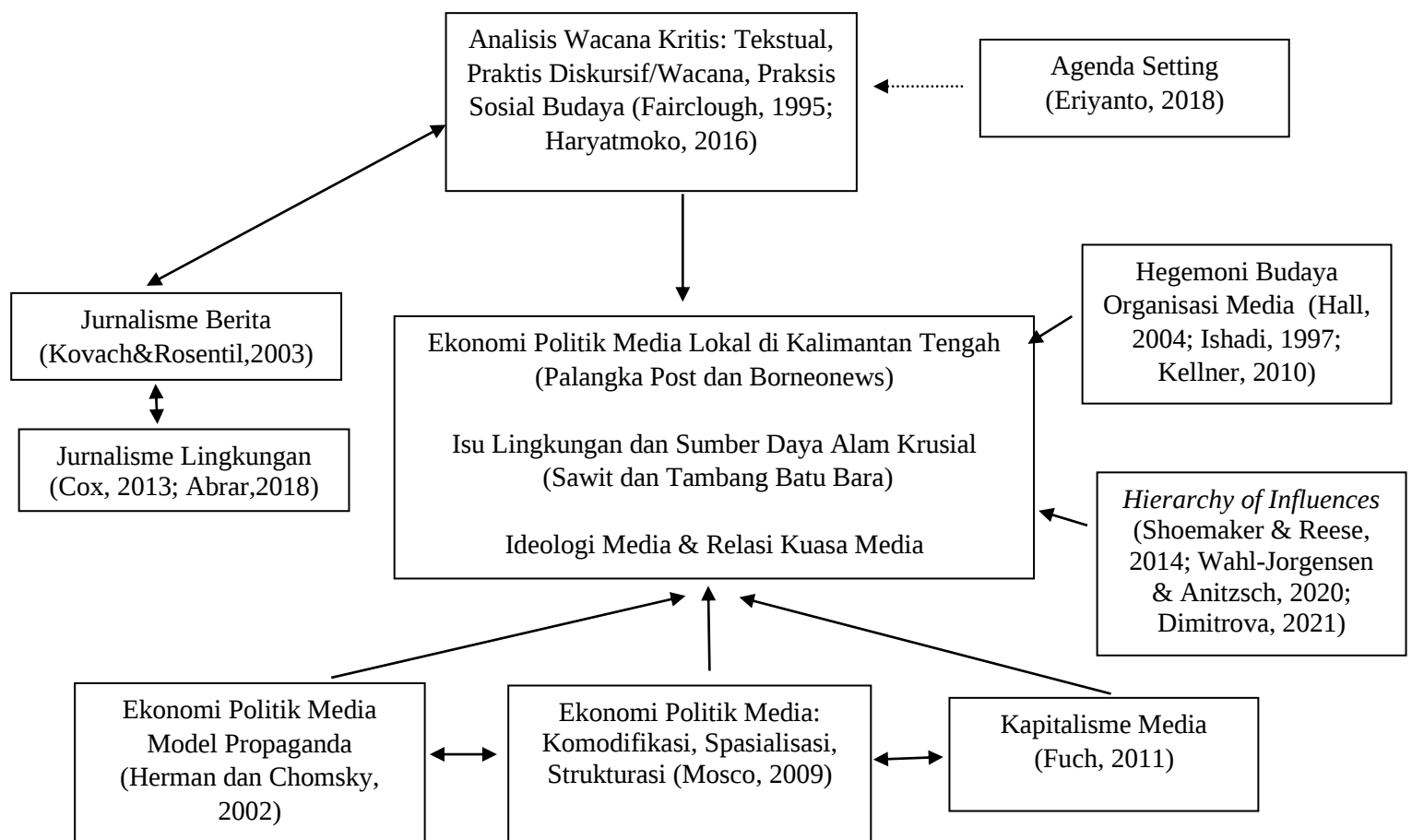
Analisis wacana kritis secara khusus dalam Disertasi sebagai berikut:

1. Analisis tekstual bahwa berfokus pada isi teks seperti struktur bahasa, kosakata, tata bahasa, sehingga dapat mengungkapkan makna dan ideologi yang terdapat pada teks.
2. Analisis praktik wacana bahwa analisis ini melihat bagaimana teks yang diproduksi dan didistribusikan dalam konteks berita dapat mengungkapkan kekuatan media, ideologi, dan berbagai hal yang mempengaruhi produksi teks.

3. Analisis praktik sosial bahwa analisis ini melihat hubungan antara wacana dan struktur dalam proses sosial untuk mengungkap adanya kontribusi pada produksi teks, transformasi struktur sosial, relasi kuasa media, dan identitas media.

2.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji ekonomi politik media lokal di Kalimantan Tengah dalam pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam yang dapat menunjukkan posisi ideologi media dan relasi kuasa media lokal khususnya media Palangka Post dan Borneonews. Pemikiran ini didasarkan pada kajian sebelumnya, konseptual jurnalisme, dan teori yang digunakan untuk menelaah lebih lanjut baik produksi dan teks media lokal dalam persoalan lingkungan dan sumber daya alam sebagai berikut:



Gambar 2.7 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai panduan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menyelaraskan tujuan penelitian. Bahwa kajian ekonomi politik media memang telah banyak dikaji, namun menilik ekonomi politik media dengan fokus pada berita isu lingkungan dan sumber daya alam masih banyak dilakukan dari sudut pemingkiaan/framing media, sehingga penelitian ini mendalami dengan kolaborasi teori dan pendekatan analisis wacana kritis dengan didahului melihat pada agenda media sebagai metode serta media lokal menjadi objek penelitian. Sudut utama dari kajian ini adalah menganalisis ideologi media lokal dan relasi kepemilikan media dalam memposisikan berita isu lingkungan dan sumber daya alam dengan kombinasi yang saling mendukung antara pendekatan dan teori analisis wacana kritis, teori ekonomi politik media, teori kapitalisme media, teori hirarki pengaruh isi media teori propaganda media, dan teori hegemoni budaya organisasi media, sehingga dapat diperoleh posisi media lokal bias atau tidak untuk kepentingan dari pemilik media termasuk kriteria objektivitas media dalam menyampaikan pesan isu lingkungan dan sumber daya alam.

Desain analisis wacana kritis dengan kombinasi teori untuk analisis sebagai berikut:

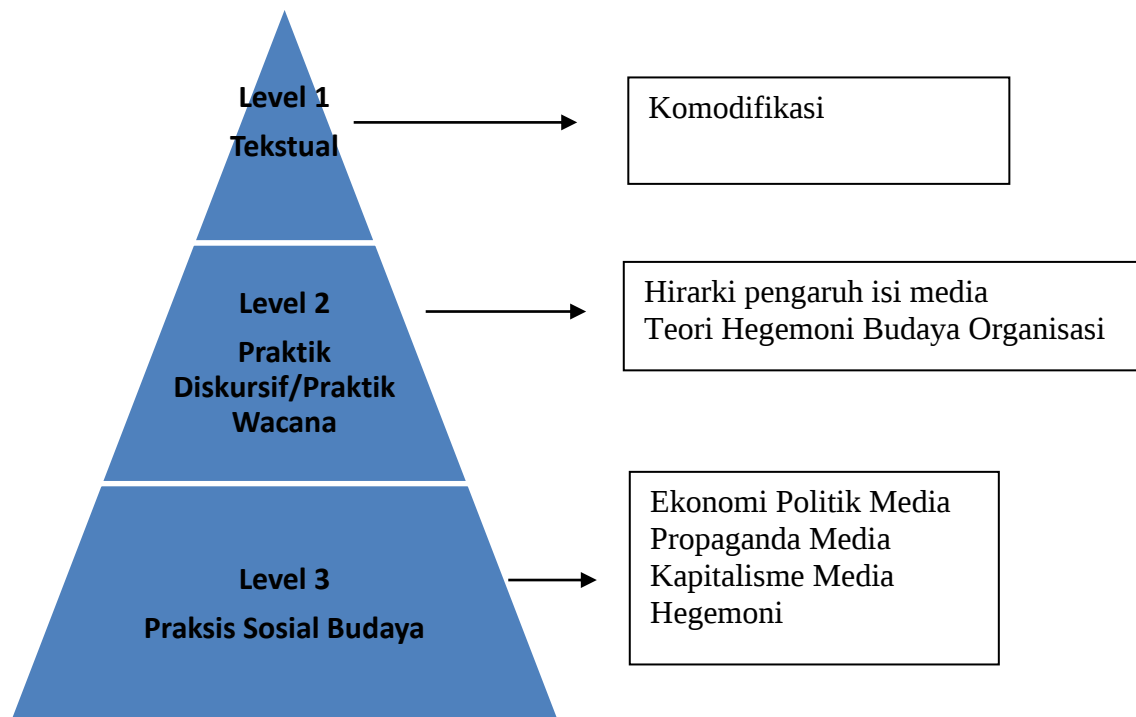
Tabel 2.5 Desain Level Teori Analisis Wacana Kritis

Desan Level	Analisis Wacana Kritis	Teori
Level 1	Teks /Tekstual	Komodifikasi (Ekonomi Politik Media)
Level 2	Praksis Diskursif/Wacana	Hirarki pengaruh isi pesan media Teori Hegemoni Budaya Organisasi
Level 3	Praktik Sosial Budaya	Ekonomi Politik Media Propaganda Media Kapitalisme Media Hegemoni

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Ekonomi politik media, propaganda, hirarki pengaruh pesan media, hegemoni dengan analisis wacana kritis bukan hanya sekadar kombinasi teori dan alat teknis dalam kajian ini, tetapi dapat menganalisis pertarungan kepentingan dan kekuasaan yang ada dalam media dan masyarakat untuk mengungkap logika bisnis, politik, dan ideologi di balik produksi dan distribusi teks berita. Teori ekonomi politik media dalam kajian ini memandang media sebagai arena pertarungan ekonomi dan politik dengan pelibatan aktor yang memiliki kepentingan terhadap media dan bisnis yang dijalankan terkait isu lingkungan dan sumber daya alam. Teori kapitalisme media pada kajian ini menekankan bahwa media sebagai entitas bisnis yang bergerak atas motif-motif ekonomi dan politik dengan kepemilikan media, struktur industri dan manajemen media serta beragam praktik lainnya yang mempengaruhi pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam. Teori propaganda media yang digunakan pada kajian ini memandang media dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan ragam isu lingkungan dan sumber daya alam atas kepentingan tertentu dari pihak-pihak yang memiliki kekuasaan. Teori hirarki pengaruh isi pesan media memandang dari struktur organisasi media Palangka Post dan Borneonews, rutinitas media, dan praktik-praktik profesional jurnalistik dalam mempengaruhi isi pemberitaan isu lingkungan dan sumber daya alam. Teori hegemoni budaya organisasi media adalah media yang mengkontruksi realitas untuk mempertahankan *status quo* dan dominasi kelompok yang memiliki kepentingan kekuasaan, sehingga media menjadi penyebar nilai-nilai ideologi bagi kelompok tersebut.

Berdasarkan hal di atas, maka desain ini memudahkan peneliti dalam menempatkan teori untuk menganalisis pemberitaan dengan struktur sebagai berikut:



Gambar 2.8 Piramida Analisis Wacana Kritis
Sumber: Olahan Peneliti, 2024