

**IDEOLOGI DAN HEGEMONI
MEDIA CETAK MELALUI EDITORIAL
PADA HARIAN MEDIA INDONESIA**
*Ideology and Hegemony of Print Media
Through Editorial of Harian Media Indonesia*

Rosniar¹, Andi Alimuddin Unde², Hasrullah²

¹Kajian Media dan Dinamika Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Unhas

²Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin

Email : nia_matasgimi@yahoo.co.id - No. HP : 0813 5554 9192

Abstrak

Masing-masing surat kabar memiliki kebijakan politis tersendiri, termasuk kebijakan editorial sebagai kerangka pikir media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengkategorisasian isu dan strategi wacana atas teks terhadap kecenderungan redaksional editorial Harian *Media Indonesia* terhadap sebuah isu/peristiwa. Tipe penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kritis. Sumber data berupa dokumentasi teks editorial edisi 2 Januari 2012 sampai 30 Juni 2012. Dari keseluruhan editorial dilakukan analisis isi kuantitatif dengan melibatkan dua orang *coder* untuk pengkategorisasian editorial. Data berupa hasil kategorisasi dianalisis dengan menggunakan *Critical Discourse Analysis (CDA)* model Teun A. Van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Isu politik menjadi preferensi Media Indonesia dalam sajian editorialnya yaitu 86 editorial dengan persentasi tertinggi 71,07%. Kecenderungan redaksional editorial Harian *Media Indonesia* yang kritis, pro rakyat dan tidak segan-segan memperlihatkan sikap anti pemerintah telah menjalankan hegemoninya berdasarkan ideologi yang dianut. Namun pada isu tertentu menyatakan sikap mendukung kebijakan pemerintah dengan indikasi kepentingan politik media bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap resisten terhadap pemerintah bukanlah ukuran valid guna menilai bahwa sebuah media komersial yang menjalankan politik ekonomi media telah berjuang bagi kepentingan masyarakat luas.

Kata kunci: *ideology, hagemoni, media cetak, editorial*

ABSTRACT

Each newspaper has its own political policies, including editorial policies as a media framework. This research aims to know the categorizing of the issues and discourse strategies over the text toward the redaction tendency of Harian Media Indonesia editorial toward issue/events. The types of the research are quantitative and qualitative descriptive using critical approach. Data sources are documentation of editorial texts since January 2, 2012 until June 30, 2012. All editorial texts are analyzed using quantitative content analysis by involving two coders for categorizing those editorial texts. Data got from editorial categorization will then be analyzed by using *Critical Discourse Analysis (CDA)* model by Teun A. Van Dijk. The results showed that political issues become the preference of the Media Indonesia in its editorial i.e. 86 editorials of which percentage is the highest as much as 71,07%. The redaction tendency of Harian Media Indonesia editorial which is critical, pro people and not hesitate showing its stance that anti Government has been running its hegemony based on ideological beliefs. However, on specific issues it stated its stance in supporting the government policies with an indication of the political importance of the media itself. So it can be inferred that the resistant stance toward government is not the valid standard in order to assess that a commercial media running the political economy of the media has been fighting for the interests of the wider community.

Keywords : *ideology, hegemony, printed media, editorial*

PENDAHULUAN

Sebagian besar teori mengenai efek ideologi atau hegemoni adalah berdasarkan pengamatan terhadap media dan konten, bukan terhadap khalayak atau efek (McQuail, 2010b). Wartawan sebagai salah satu produser media, memiliki kekuasaan besar dalam memproduksi informasi. Seperti yang dikatakan oleh (McQuail, dkk., 2005),

the second type of power agents with whom journalists most often interact are sources of information. Journalists have more power resources in this relationship. Media and their sources are mutually dependent: media producers impose their format and, in general, the necessity to 'mediate'; sources try to define content, often successfully, using their monopoly of certain knowledge (ornewsworthiness).

Kolom editorial memang tidak selalu hadir dengan nama editorial. Masing-masing media cenderung memberi nama yang berbeda sebagai ciri khas medianya. Ada yang menyebutnya "Tajuk" (*Republika*). Sementara *Kompas* menyebutnya "Tajuk Rencana". Adapun *Media Indonesia* dan *Tempo* termasuk yang masih memakai nama "Editorial" pada kolom tersebut. Mappau (2010) dalam penelitiannya mencoba mengungkapkan ideologi dan kekuasaan dalam penggunaan kata ganti dan bagaimana pembaca dan kelompok tertentu diposisikan dalam wacana.

Menunjukkan bahwa editorial mengan- dung ideologi dan kekuasaan tertentu.

Harian *Media Indonesia* merupakan salah satu media yang sering menunjukkan sikap partisansya terhadap partai politik. Sepak terjang Surya Paloh sebagai pemilik surat kabar ini dalam politik, tidak bisa dipungkiri mempengaruhi pemberitaannya. Tidak hanya *Media Indonesia*, sejumlah media massa memperlihatkan sikap partisansya terhadap partai politik secara terbuka walaupun tidak menyatakan diri secara resmi sebagai pendukung salah satu partai politik. Keterlibatan

media massa dengan kegiatan politik, tidak semata-mata mencerminkan perhatian media terhadap politik, melainkan menyiratkan pula adanya keterikatan atas dasar suatu kepentingan antara sebuah media dan kekuatan politik yang diberitakannya. Koheren dengan apa yang dikatakan Tunstall dan Palmer dalam (McQuail, 2010a) bahwa hal yang juga berpengaruh adalah apakah perusahaan media dimiliki oleh 'raja media' atau 'mogul', dilambangkan sebagai keinginan menaruh kepentingan pribadi dalam kebijakan editorial.

Inilah yang membedakan satu koran dengan koran lainnya dalam liputan, kebijakan editorial. Editorial masing-masing surat kabar atau media berbeda satu sama lain. Boleh dikatakan tidak ada media yang sama persis kebijakan editorialnya dalam pemberitaannya, karena melalui editoriallah sebuah media mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya yang salah satunya yaitu memproduksi ideologi dominan.

Salah satu peristiwa "sederhana" ialah kekalahan tim bulu tangkis kita atas Jepang 2-3 dalam perempat final Piala Thomas dan Uber di Wuhan, China. Harian *Media Indonesia* menulis editorial pada edisi Sabtu 26 Mei dengan judul "Hilangnya Kebanggaan Bangsa" dan sehari sebelumnya menurunkan editorial dengan judul "Grasi untuk Corby". Pemilihan topik ini bukan tanpa maksud dan tujuan tertentu, ada pesan yang ingin disampaikan melalui pengemasan editorialnya. Dari kedua judul editorial di atas yang semula bertemakan semangat nasionalisme dan masalah kriminal menjadi sebuah persoalan politik berdasarkan dari argumentasi-argumentasi editorial.

Contoh di atas seperti yang disebut oleh Edelman (Eriyanto, 2007) sebagai kesalahan kategorisasi yang dianggap menipu khalayak, yakni sebuah peristiwa dibungkus dengan klasifikasi dan kategori tertentu yang menyebabkan khalayak tidak bisa menerima informasi sebenarnya. Karena itu, dalam

melihat sebuah peristiwa, elemen penting adalah bagaimana orang membuat kategorisasi atas suatu peristiwa. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengkategorisasian isu dan strategi wacana atas teks terhadap kecenderungan redaksional editorial Harian *Media Indonesia* terhadap sebuah isu/peristiwa.

METODE PENELITIAN

Data yang dimaksud adalah, kolom editorial Harian *Media Indonesia* tahun 2012, edisi 2 Januari sampai 30 Juni. Surat kabar Harian *Media Indonesia* terbit setiap hari dan menurunkan editorialnya setiap hari senin sampai sabtu. Selain itu, editorial *Media Indonesia* dapat dinikmati pada media yang lain yaitu di stasiun televisi *Metro TV* yang ditayangkan setiap Pukul 08.00 wib.

Dari keseluruhan teks editorial sebagai *unit of analysis* adalah populasi dari penelitian. Teknik penarikan sampel menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

Karena yang menjadi objek penelitian adalah editorial yang bertemakan politik berdasarkan konstruksi editorial *Media Indonesia*, maka beberapa indikator yang dijadikan sebagai ukuran yang menunjukkan sebuah editorial berada dalam wacana politik, yaitu : Pertama, komunikator politik. Nimmo (1978) dalam bukunya *Political Communication and Publik Opinion in Amerika* mengungkapkan bahwa *the politicians as political communicator* (politisi adalah komunikator politik), selanjutnya Nimmo menyebutkan bahwa politikus adalah para pejabat pemerintah (eksekutif, legislatif dan yudikatif); Kedua, kegiatan politik. Seperti partisipasi politik, koalisi partai politik, kampanye politik, persuasi politik, Pemilu Kada; Ketiga, popularitas/pencitraan komunikator politik, dan; Keempat, pengelolaan negara yaitu kemampuan dari institusi negara dalam mengambil kebijakan.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajian. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi teks editorial dari surat kabar Harian *Media Indonesia* dan dapat diakses pada www.mediaindonesia.com/editorial/index.php/editorial/arsip/24 atau pada halaman *Facebook* Harian Umum *Media Indonesia*. Peneliti menganggap bahwa objek penelitian yang bentuknya teks berupa editorial memuat opini dari redaksi merupakan wilayah prafafsir (*pre-interpreted domain*) di mana makna (pemberian makna) secara terus-menerus menjalankan relasi dominan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif digunakan dalam kaitannya dengan uji realibilitas yaitu *intercoderreliability* atau realibilitas antarkoder. Disebut demikian karena reliabilitas ini dilihat dari beberapa orang pengkode, yang dihasilkan diperbandingkan satu sama lain (Eriyanto, 2011:286).

Analisis isi kuantitatif yaitu sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011:15). Dalam analisis isi dilakukan pengkodean, yaitu menentukan unit analisis dan mengkategorisasikan keseluruhan editorial Harian *Media Indonesia* yang reliabel sesuai kategori yang telah ditentukan. Tahap selanjutnya dilakukan dengan menggunakan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*).

Menurut Fairclough dan Wodak (Eriyanto, 2008), analisis wacana kritis melihat wacana—pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan—sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan

dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelas sosial. Pada tahap analisis data, peneliti "membaca" data melalui proses pengkodean data sehingga mempunyai makna. Proses pengkodean ini mencakup proses mengatur data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola kategori. Hasil dari pengkategorisasian dianalisis dengan menggunakan model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan. Pertama, Struktur makro. Ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, Superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Ketiga, Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

HASIL PENELITIAN

Terkait dengan ideologi dan hegemoni *Harian Media Indonesia* melalui kolom editorial, dilakukan sebuah analisis teks guna mengetahui nilai yang diangkat oleh media yang bersangkutan, apa yang terdapat dalam editorial adalah kerangka pikir media untuk mengetahui kecenderungan sikap terhadap suatu persoalan tertentu. Opini yang dibangun biasanya mengenai sikap media, apakah mendukung atau menentang terhadap suatu persoalan yang sedang terjadi yang disampaikan melalui argumentasi-argumentasi guna mendukung kebijakan redaksional.

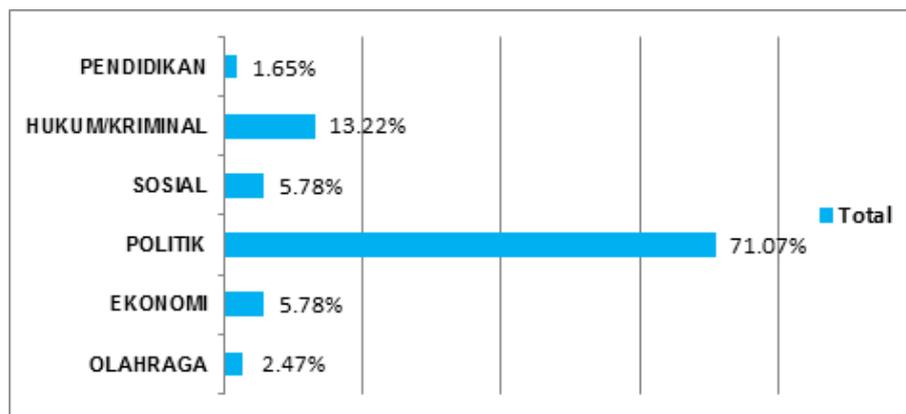
Kolom editorial *Harian Media Indonesia* dari edisi 2 Januari 2012 sampai 30 Juni 2012 berjumlah 156 editorial. Dari keseluruhan editorial dilakukan *coding* oleh dua orang *coder* untuk mendapatkan hasil yang objektif dan reliabel sesuai dengan kategori yang ditentukan, sehingga didapatkan hasil persetujuan antara *coder* 1 dengan *coder* 2 yaitu 121 editorial, yang diorganisasikan ke dalam suatu pola kategori yaitu: olahraga, ekonomi, politik, sosial, kriminal/hukum dan pendidikan.

Uji realibilitas untuk pemetaan kategori editorial menunjukkan bahwa kedua *coder* menghasilkan *coefficient reliability* untuk kategori politik (0.83), ekonomi (0.7), olahraga (1), sosial (0.77), pendidikan (1) dan hukum dan kriminal (0.84). Dalam Formula Holsty, angka realibilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, hasil perhitungan antar-*coder* tersebut menunjukkan angka realibilitas berarti alat ukur ini benar-benar reliabel.

Tabel.1 merupakan keseluruhan editorial yang berjumlah 121 berdasarkan persetujuan antar-*coder*. Grafik.1 menunjukkan, pendidikan adalah isu yang tidak mendapat perhatian dari *Harian Media Indonesia* dengan hanya menurunkan dua editorial dalam kurun waktu tersebut yang berisi tentang tawuran pelajar dan pelaksanaan Ujian Nasional (UN) dengan persentasi terendah yaitu 1,65%. Diikuti Olahraga dengan 3 editorial (2,47%), Sosial 7 editorial (5,78%), Ekonomi 7 editorial (5,78%), selanjutnya Hukum dan Kriminal dengan 16 editorial (13,22%). Tampaknya isu politik menjadi preferensi *Harian Media Indonesia* dalam sajian editorialnya yaitu 86 editorial dengan persentasi tertinggi 71,07%.

Tabel 1 Editorial Harian *Media Indonesia* (Periode Januari-Juni 2012)

ISU \ EDISI	JNR	FBR	MRT	APR	MEI	JUNI	Jumlah
OLAHRAGA	-	-	2	-	-	1	3
EKONOMI	1	3	-	1	1	1	7
POLITIK	18	13	18	14	14	9	86
SOSIAL	2	-	-	3	2	-	7
HUKUM dan KRIMINAL	1	3	3	1	3	5	16
PENDIDIKAN	-	-	-	1	1	-	2
JUMLAH	22	19	23	20	21	16	121

**Grafik 1 Persentasi Editorial Harian *Media Indonesia*****Grafik 2 Persentasi Isu Politik di dalam Editorial Harian *Media Indonesia***

Kategori politik adalah hasil dari *koding* selektif sebagai kategori utama (Titscher, dkk. 2000). Merujuk pada Grafik.2, isu politik yang diangkat *Harian Media Indonesia* banyak memuat tentang isu kasus korupsi kader partai berkuasa yaitu sebanyak 26 editorial, selanjutnya pembatalan dan kenaikan harga BBM 19 editorial, kemudian berturut-turut kritik mengenai pengelolaan negara yaitu 14 editorial, pencitraan komunikator politik 10 editorial, Pemilu Kadar DKI Jakarta dan kekuasaan legislatif masing-masing 6 editorial dan kritik terhadap lembaga yudikatif 5 editorial.

PEMBAHASAN

Dari hasil kategorisasi, bisa dikatakan bahwa *Harian Media Indonesia* ingin melakukan apa yang disebut “*to tell what to think about*”, artinya media ingin membentuk persepsi khalayak bahwa pemberantasan korupsi adalah hal yang lebih penting dibandingkan isu-isu pemberitaan lain, terlebih jika yang melakukan adalah kader partai berkuasa. Pada saat yang bersamaan *Media Indonesia* merepresentasikan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dinilai gagal dalam mengusut dan menuntaskan sejumlah kasus mega korupsi seperti *bailout Bank Century*, *sport center Hambalang*, dan korupsi Wisma Atlet, yang diduga melibatkan elit politik.

Penempatan tema pokok (elemen idea) yaitu elemen tematik, *Harian Media Indonesia* menempatkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, politikus (legislatif) dan pengamat sebagai aktor dari kegaduhan politik yang terjadi di tahun 2012. Sesuai ideologi *Harian Media Indonesia* yang menganut nilai-nilai demokratis, menempatkan rakyat sebagai pihak yang harus dibela dan dikedepankan. *Harian Media Indonesia* memberikan gambaran bahwa dalam kegaduhan politik seperti ini, dipastikan yang pertama dan utama dikorbankan adalah kepentingan rakyat. Dipastikan rakyat semakin tidak terurus. Para elit sibuk berdemokrasi untuk kekuasaan dan uang, sehingga membuat elit

bangsa dan pemerintah seolah tak memikirkan nasib rakyat.

Dapat dikatakan bahwa media massa yang memiliki kekuasaan berada pada posisi yang menguntungkan terutama media massa mempunyai kemampuan sebagai sarana legitimasi. Kuasa yang dimaksud di sini adalah aspek yang inheren dalam teks berita: untuk mendefinisikan dan merepresentasikan sesuatu, bahkan memarjinalkan sesuatu (gagasan, kelompok, atau seseorang). Sehingga teks berita dipandang sebagai bentuk dominasi dan hegemoni satu kelompok kepada kelompok yang lain. Pada saat yang bersamaan praktik-praktik diskursif memiliki efek ideologis yang sangat besar yaitu, bisa membantu dalam menghasilkan dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak setara melalui cara-cara yang dipakainya dalam merepresentasikan berbagai hal dan memosisikan orang (Eriyanto, 2008).

Teori kritis sering menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecenderungan media untuk secara konsisten mengerjakan itu. Sikap kontra terhadap pemerintah ditunjukkan melalui teks, hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu (Nurudin, 2007). *Harian Media Indonesia* lebih jauh membawa isu pembatasan BBM bersubsidi ke dalam latar politik pencitraan. Gambaran yang ingin diperlihatkan *Media Indonesia* adalah absurditas SBY dalam menetapkan kebijakan terkait penghematan energi ini menjadi bukti bahwa SBY tidak memiliki program kerja yang terstruktur, dan terencana untuk melakukan penghematan energi, dalam hal ini BBM.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *Harian Media Indonesia* merupakan media yang ingin selalu membawa suara rakyat dalam surat kabarnya. Namun pada isu yang sama, sikap resmi *Media Indonesia* ini tidak menunjukkan kekonsistennya, *Media Indonesia* tidak pernah menyebutkan dalam editorialnya mengancam

sikap pemerintah tentang rencana pembatasan kenaikan harga BBM sebagaimana apa yang menjadi isu yang diusung para demonstran. Tetapi justru mendukung kebijakan tersebut, dengan indikasi bahwa kenaikan harga BBM akan berpengaruh terhadap citra pemerintah. Oleh karena itu, pada saat yang bersamaan *Media Indonesia* telah menjadi alat politik. Seperti yang dikatakan (West, dkk., 2008), ketika budaya organisasi mengomunikasikan performa politis (*political performance*), budaya ini sedang menjalankan kekuasaan atau kontrol. Media massa yang melakukan keberpihakan atas kepentingan akan semakin *powerfull* dan memiliki ideologi di dalamnya sehingga menyebabkan terjadinya hegemoni media.

KESIMPULAN

Isu politik menjadi preferensi *Media Indonesia* dalam sajian editorialnya. Kecenderungan redaksional editorial *Harian Media Indonesia* yang kritis, pro rakyat telah menjalankan hegemoninya berdasarkan ideologi yang dianut. Terkecuali pada isu tertentu dengan indikasi politik.

Media mempunyai fungsi antara lain, memberi informasi, mendidik, menghibur yang mempunyai tanggung jawab sosial oleh karena itu, media seharusnya menanggalkan subyektivitas berupa ideologi media. Sikap resisten terhadap pemerintah bukanlah ukuran *valid* guna menilai bahwa sebuah media komersial yang menjalankan politik ekonomi media telah berjuang bagi kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu masyarakat harus kritis dan melek dengan media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. (2007). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan politik Media*. LKIS: Yogyakarta.

_____. (2008). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS: Yogyakarta.

_____. (2011). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Jakarta.

Mappau, Ramlah. (2010). *Strategi Kehadiran Diri melalui Kata Ganti dalam Editorial Media Indonesia*. Jurnal Kandai. 6: 46-55.

McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Buku 1. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati. 2011. Jakarta: Salemba Humanika.

_____. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Buku 2. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati. 2011. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Denis. Golding, Peter dan Bens, Els de Bens. (2005). *Communication Theory & Research*. SAGE Publications Inc: United State of America.

Nimmo, Dan. (1987). *Political Communication and Publik Opinion in Amerika*. Goodyear Publishing Company: California.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers: Jakarta

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

Titscher, Stefan dkk. (2000). *Metode Analisis Teks & Wacana*. Terjemahan oleh Gazali. 2009. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

West, Richard dan Turner, Lynn H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Buku 2. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. 2008. Jakarta: Salemba Humanika.

