

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dari sebuah penelitian. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk mencari dan menemukan aspek-aspek yang belum diteliti dari beberapa penelitian terdahulu. Cakupan-cakupan dari penelitian terdahulu menjadi landasan penting bagi peneliti untuk mengambil posisi yang berbeda. Tujuannya adalah mendapatkan sisi kebaruan untuk penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka diperoleh melalui jurnal-jurnal *online*. Proses pencarian dilakukan dengan memasukkan beberapa kalimat dan kata kunci pada kolom pencarian seperti: analisis wacana kritis, ekonomi politik komunikasi, komodifikasi, *belis*, dan *YouTube*.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai kajian pustaka adalah “Komodifikasi Anak dalam *Variety Show* Korea Selatan *The Return of Superman* (TROS)” (Yosef, 2022). Penelitian ini didasarkan pada fakta adanya program *variety show* TROS yang diproduksi oleh *KBS World*, Korea Selatan. Secara metodologi, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan perangkat analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh van Dijk dengan melibatkan tiga struktur, yaitu teks, konteks, dan kognisi.

Hasil penelitian tersebut di antaranya: pertama, analisis teks menemukan bahwa seluruh kegiatan anak-anak, teks tertulis dalam *frame*,

percakapan, dan narasi dalam tayangan TROS merupakan bentuk instruksi atau arahan dari tim produksi; kedua, analisis dimensi kognisi sosial menemukan praktik kapitalisme dalam industri media televisi program TROS. *KBS* selaku pemilik modal melihat adanya komoditas yang memiliki nilai tukar yaitu keluarga/ anak-anak. Peluang tersebut kemudian diolah atau diproduksi menjadi produk dalam bentuk program televisi bertajuk *The Return of Superma*; ketiga, melalui analisis konteks sosial, diketahui bahwa program TROS tidak sesuai dengan judul dan tema acara karena lebih banyak menyoroti aktivitas anak-anak dibanding pemeran utama (ayah) dalam melakukan pekerjaan rumah tangga menggantikan istri.

Penelitian kedua yang dijadikan kajian pustaka adalah “Komodifikasi *Bonek* dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos” (Junaedi, et al, 2018). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh predikat *bonek* sebagai *fans* yang sangat loyal terhadap Persebaya. Tujuan penelitian ini adalah mencoba menemukan dampak dari penguasaan Jawa Pos terhadap Persebaya dengan cara menganalisis proses komodifikasi Jawa Pos terhadap *fans* Persebaya, yaitu *bonek*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan komodifikasi sebagai teori utamanya.

Adapun hasil penelitian tersebut di antaranya: (1) adanya relasi antara Jawa Pos dan Persebaya pada pertengahan dekade 1980-an di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan. Relasi tersebut tercermin dengan masifnya pemberitaan tentang Persebaya serta dipopulerkannya kata *bonek* sebagai identitas Persebaya; (2) Jawa Pos menjadikan berita olahraga sebagai bagian

penting dalam menguasai pasar pembaca koran di kota Surabaya dan provinsi Jawa Timur; (3) adanya perubahan relasi ketika PT. Jawa Pos Sportindo yang merupakan bagian dari konglomerasi perusahaan Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya; (4) *bonek* dan *wong mangap* mengalami komodifikasi sebagai produk yang dijual kepada konsumen. Loyalitas *bonek* memudahkan Jawa Pos dalam menjual beragam produk yang bertema Persebaya, *bonek* dan *wong mangap* seperti *jersey* dan *merchandise* lainnya; (5) sebagai sebuah konglomerasi media, siasat Jawa Pos dalam komodifikasi *bonek* dan *wong mangap* bisa dilihat sebagai usaha perluasan bisnis media ke dalam bisnis non media.

Penelitian ketiga yang dijadikan sebagai kajian pustaka adalah “Peran *Belis* Sebagai Alat Kontrol dalam Perkawinan Adat: Studi Kasus di Kabupaten Sikka” (Djawa, 2023). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka perceraian sebagai indikasi gagalnya tujuan perkawinan. Peneliti memperkuat anggapan ini dengan data perceraian di Indonesia yang tinggi dari tahun ke tahun. Peneliti kemudian mengaitkan budaya yang ada di setiap masyarakat sebagai seperangkat nilai yang mengatur kehidupan masyarakatnya, termasuk budaya *belis*. Budaya ini merupakan rangkaian adat perkawinan dengan tujuan agar kedua mempelai dapat hidup bahagia dan langgeng hingga maut memisahkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peran budaya *belis* sebagai alat kontrol dalam perkawinan untuk mencapai tujuan perkawinan yang bahagia dan langgeng. Peneliti memilih *belis* pada

masyarakat Sikka sebagai studi kasusnya dan menggunakan wawancara mendalam sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkawinan adat dengan *belis* berperan sebagai alat pengontrol tingkah laku kedua mempelai dalam mencapai tujuan perkawinan yang bahagia dan langgeng hingga maut memisahkan. Tujuan langgengnya perkawinan dapat dicapai dengan menerapkan *belis* sehingga memperkecil risiko perceraian yang dipicu oleh masalah seperti kekerasan dalam rumah tangga dan perselingkuhan.

Terdapat beberapa aspek yang membedakan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu. Pertama, mengkaji *belis* sebagai tradisi dengan pendekatan analisis wacana kritis van Dijk merupakan hal yang baru. Selain itu, penggunaan teori komodifikasi dalam membahas produksi dan reproduksi wacana tentang *belis* memperkaya hasil penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu mengkaji *belis* dengan teori pemaknaan dan teori sistem pengendalian manajemen. Adanya konten terkait *belis* di media sosial *YouTube* adalah peluang baru dalam aktivitas riset. Kedua, penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian kualitatif. Sama dengan ketiga penelitian terdahulu. Namun secara metode terdapat sisi kebaruan. Peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis milik Teun van Dijk. Kekhasan dari metode ini adalah menggali pembentukan wacana dengan melibatkan tiga dimensi (teks, kognisi sosial, dan konteks sosial) yang berperan dalam praktik komodifikasi *belis*. Dimensi kognisi sosial menjadi keunggulan dari

penelitian ini karena tidak ditemukan dalam kerangka analisis wacana kritis lainnya.

Konsekuensi dari pemanfaatan metode analisis wacana kritis van Dijk terdapat pada teknik pengumpulan dan analisis data. Peneliti harus memanfaatkan tiga teknik pengumpulan data yaitu teks (isi konten), kognisi sosial (wawancara mendalam) dan konteks (studi pustaka). Dengan demikian ada proses triangulasi data dalam penelitian ini. Ketiga, hasil akhir penelitian tidak hanya deskriptif kualitatif. Peneliti harus mengemukakan secara kritis dominasi, penyalahgunaan kekuasaan, serta ketimpangan akses terhadap media dalam produksi dan reproduksi wacana tentang *belis*. Keempat, pemilihan konten Ngakak Sembarang sebagai objek adalah hal baru, mengingat belum ada penelitian terdahulu yang memilih kanal *YouTube* ini sebagai objek penelitian.

## **2.2. Kerangka Konsep**

### **2.2.1. Analisis Wacana Kritis**

Istilah wacana yang saat ini digunakan adalah terjemahan dari bahasa Inggris *discourse*. Kata *discourse* tersebut berakar dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kian-kemari. Kata *discursus* diturunkan dari kata *dis* artinya dari (dalam arah yang berbeda) dan *currere* yang berarti lari. Michel Foucault mendefinisikan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang kala sebagai sebuah individualisasi

kelompok pernyataan, dan kadang kala sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997).

Penelitian ini secara spesifik menggunakan analisis wacana kritis atau *critical discourse analysis* (CDA) yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Analisis wacana kritis adalah sebuah studi tentang hubungan antara wacana, kekuasaan, dominasi, ketidaksetaraan sosial dan posisi analisis wacana dalam hubungan tersebut (van Dijk, 1993, hal. 249). Analisis wacana kritis (CDA) adalah jenis penelitian analitis wacana yang terutama mempelajari cara penyalahgunaan kekuasaan sosial, dominasi, dan ketidaksetaraan diberlakukan, direproduksi, dan ditentang oleh teks dan pembicaraan dalam konteks sosial dan politik (van Dijk, 2001, hal. 352). Dengan demikian CDA harus berurusan terutama dengan dimensi wacana penyalahgunaan kekuasaan dan ketidakadilan dan ketidaksetaraan yang dihasilkan darinya. Target kritis dalam analisis ini adalah para elit kekuasaan yang secara sengaja memberlakukan, mempertahankan, melegitimasi, memaafkan atau mengabaikan ketidaksetaraan sosial dan ketidakadilan.

Kekuasaan selalu melibatkan kontrol oleh anggota atau kelompok atas orang-orang atau anggota kelompok lain. Kontrol berhubungan dengan tindakan dan kognisi: yaitu, kelompok yang kuat atau memiliki *power* dapat membatasi kebebasan bertindak pihak lain, termasuk juga memengaruhi pikiran mereka. Pada akhirnya pelaksanaan kekuasaan sosial oleh elit, lembaga, atau kelompok mengakibatkan ketimpangan sosial termasuk

ketidaksetaraan politik, budaya, kelas, etnis, ras dan gender (van Dijk, 1993, hal. 250).

Salah satu modal sosial sebagai fondasi dari kekuasaan dan dominasi adalah akses istimewa ke wacana dan komunikasi. Singkatnya bahwa kekuasaan dan dominasi kelompok diukur dengan kontrol mereka atas akses mereka dengan wacana. Gambaran dari hubungan ini adalah bahwa kontrol atas wacana di satu sisi sebagai bentuk kontrol tindakan sosial, tetapi juga menyiratkan kondisi kontrol atas pikiran orang lain. Terdapat dua dimensi utama di mana wacana terlibat dalam dominasi, yaitu melalui pemberlakuan dominasi dalam teks dan pembicaraan dalam konteks tertentu, serta secara tidak langsung melalui pengaruh wacana pada pikiran orang lain. Sebagai contoh dengan memberi batasan pada acara komunikatif, tindak tutur, genre wacana, peserta, topik atau gaya.

Model analisis wacana kritis yang dikembangkan van Dijk sering dikenal dengan istilah “kognisi sosial”. Dalam analisis wacana kritis, kognisi sosial berkaitan dengan aspek mental ideologi yang diterjemahkan dalam ide atau keyakinan, hubungan mereka dengan pendapat dan pengetahuan, dan status mereka sebagai representasi bersama secara sosial (van Dijk, 1993). Sebagai tokoh yang mengembangkan model analisis ini van Dijk mengakui bahwa *critical discourse analysis* (CDA) merupakan kerangka kerja multidisiplin. Dengan demikian, penggunaan bahasa, teks, pembicaraan, interaksi verbal, dan komunikasi akan dipelajari di bawah dimensi wacana (teks). Sementara aspek sosial, politik, dan juga ekonomi

dan terutama peran mereka dalam reproduksi, atau perlawanan terhadap dominasi akan dianalisis di bahwa payung masyarakat (konteks). Sedangkan aspek mental ideologi yang membawahi ide atau keyakinan, hubungan mereka dengan pendapat dan pengetahuan, dan status mereka sebagai representasi bersama secara sosial, semuanya berada di bahwa payung “kognisi”. Dengan demikian ada tiga dimensi utama yang terlibat di dalam analisis wacana kritis yaitu teks, konteks dan kognisi.

#### **2.2.1.1. Teks**

Bentuk bentuk kontrol atas wacana yang kontekstual, interaksional, organisasional dan global dapat beralih ke bentuk teks dan pembicaraan yang lebih rinci dalam tingkatan mikro. Mengingat aktivitas komunikasi sering kurang dikendalikan secara tidak sadar, maka manifestasi atau pengaruh dominasi secara halus dan tidak disengaja dapat diamati dalam tingkat mikro. Analisis wacana kritis yang dikembangkan van Dijk memberi contoh elemen yang dapat diamati pada tingkat mikro seperti “intonasi, gaya leksikal atau sintaksis, tokoh retorik, struktur semantik lokal, strategi pengambilan giliran, fenomena kesopanan dan sebagainya” (van Dijk, 1993, hal. 272)

Dalam konteks penelitian ini dimensi teks yang digunakan adalah pengembangan analisis wacana kritis dari Eriyanto dalam bukunya *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media* (2001). Tidak semua dimensi dalam analisis wacana kritis mengambil rujukan dari buku tersebut. Peneliti hanya memanfaatkan kerangka analisis dimensi teks yang juga merujuk pada apa



yang dikembangkan oleh van Dijk yang meliputi beberapa elemen seperti yang telah disebutkan di atas meskipun beberapa elemennya diperjelas agar mudah digunakan sebagai metodologi penelitian. Hal ini diperkuat dengan penggunaan analisis wacana kritis tidak hanya sebagai landasan teoritis tetapi juga metodologi dalam penelitian ini. Dimensi teks dikembangkan dalam beberapa tingkatan di antaranya: struktur mikro, superstruktur, dan struktur makro. Berikut adalah penjelasan dari tiga struktur tersebut (Eriyanto, 2001):

- 1) Struktur makro berkaitan dengan makna umum dari sebuah teks yang dapat diamati atau dipelajari dengan melihat topik dari sebuah teks.
- 2) Superstruktur yaitu kerangka sebuah teks. Bagaimana struktur dan elemen sebuah wacana disusun/ dibangun secara utuh dalam sebuah teks.
- 3) Struktur mikro merujuk pada makna sebuah wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat dan parafrase yang digunakan.

Struktur wacana yang dikemukakan oleh van Dijk kemudian diolah secara lebih terperinci menjadi kerangka yang dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan penelitian seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.**

(Dimensi Teks Wacana van Dijk, dalam Eriyanto, 2001, h. 228-229)

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal yang Diamati</b>	<b>Elemen</b>
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora, ekspresi

Van Dijk berpendapat bahwa semua teks dapat dianalisis dengan menggunakan elemen-elemen yang ada pada tabel di atas. Dengan demikian konten *YouTube* sebagai sebuah teks pun dapat dipelajari dan dianalisis dengan *tools* yang ada. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen untuk memperdalam pemahaman tentang analisis wacana kritis van Dijk:

### **1) Tematik**

Secara harafiah, tema berarti “sesuatu yang telah diuraikan” atau “sesuatu yang telah ditempatkan” (Sobur, 2001, h. 75). Kata tema sering disandingkan dengan kata topik. Kata topik secara teoritis dianggap sebagai dalil/ proposisi atau bagian dari informasi penting

dalam sebuah wacana yang berperan penting dalam membentuk kesadaran sosial (Eriyanto, 2001, h. 229). Topik pun merujuk pada informasi terpenting atau pesan pokok yang ingin disampaikan oleh komunikator. Teun A. van Dijk mendefinisikan topik sebagai bagian dari struktur makro sebuah wacana. Dengan mempelajari topik sebuah wacana kita akan mengetahui masalah dan tindakan yang diambil oleh komunikator ketika berhadapan dengan sebuah masalah.

### **2) Skematik**

Elemen skematik merujuk pada bentuk umum dari sebuah teks. Elemen ini tidak dapat dipisahkan dari elemen pertama yaitu tematik yang merujuk pada makna umum dari sebuah wacana. Skematik dianggap sebagai strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum (tematik) dengan memberikan sejumlah alasan pendukung (Eriyanto, 2001, h. 231). Adanya elemen skematik pada intinya memberi tekanan, bagian mana yang diutamakan/didahulukan.

### **3) Semantik**

Elemen semantik dalam skema analisis wacana milik van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*). Makna tersebut lahir dari hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi yang membentuk makna tertentu dalam sebuah teks (Sobur, 2001, h. 78). Selanjutnya dijelaskan bahwa analisis wacana memfokuskan diri

pada dimensi teks seperti makna yang eksplisit atau implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana seorang komunikator menyampaikannya.

Elemen semantik digunakan oleh komunikator untuk menggambarkan diri atau kelompok mereka secara positif dan sebaliknya menggambarkan kelompok lain secara buruk/ negatif. Elemen semantik dapat diketahui dengan mempelajari beberapa hal dalam sebuah teks seperti latar, detail, ilustrasi, maksud, serta pengandaian.

#### **4) Sintaksis**

Selain menggunakan elemen semantik, strategi lain untuk menggambarkan diri/ kelompok secara positif adalah dengan sintaksis. Elemen ini dapat diketahui dengan mempelajari beberapa unsur dalam sebuah teks seperti koherensi (jalinan antarkata proposisi, atau kalimat), nominalisasi, abstraksi, bentuk kalimat (aktif atau pasif), penempatan kalimat (awal atau akhir), serta penggunaan kata ganti.

#### **5) Stilistik**

Pada elemen stilistik, yang menjadi pusat perhatian adalah *style* (gaya bahasa) yang merujuk pada cara seorang komunikator menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana (Sobur, 2001, h. 82). Elemen stilistik dalam sebuah teks dapat diketahui dengan mempelajari pilihan leksikal (diksi) atau frase oleh

seorang komunikator atas kemungkinan kata atau frase yang tersedia. Misalnya menggunakan kata “meninggal” di antara pilihan kata mati, tewas dan gugur. Pemilihan kata tentu mencerminkan sikap dan ideologi tertentu yang ingin disampaikan.

#### **6) Retoris**

Elemen retorik merujuk pada gaya yang diungkapkan ketika seseorang menulis atau berbicara. Hal ini diketahui dengan mempelajari penggunaan kata yang berlebihan (hiperbola) dalam sebuah teks. Retorik memiliki aspek persuasif di mana seorang komunikator menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (kata-kata yang permulaannya sama seperti sajak), ejekan (ironi), metonimi, interaksi, metafora serta *visual image*.

#### **2.2.1.2. Konteks**

Dalam pandangan *critical discourse analysis* (CDA), salah satu upaya untuk memberlakukan kekuasaan adalah dengan mengontrol konteks. Selanjutnya dijelaskan bahwa analisis kritis terhadap dimensi akses kepada aktivitas komunikasi berfokus pada bentuk-bentuk kontrol konteks yang secara hukum atau moral tidak sah atau tidak dapat diterima. Van Dijk memberi contoh bagaimana jika laki-laki membatasi perempuan dari pertemuan, orang kulit putih membatasi akses bagi orang kulit hitam ke pers/ media. Gambaran tersebut merupakan contoh dominasi wacana, yaitu diskriminasi komunikatif atau bentuk marginalisasi dan pengucilan. Bahkan laki-laki

dapat secara halus atau secara terbuka mengecualikan perempuan dari pemilihan topik tertentu (Kramarae, 1981, dalam van Dijk, 1993).

Konteks didefinisikan sebagai konstruksi mental dari aspek yang relevan dari situasi sosial yang pada akhirnya memengaruhi apa yang orang katakan dan terutama bagaimana mereka melakukannya. Pendekatan kontekstual umumnya mengasumsikan hubungan yang kurang lebih langsung antara aspek situasional, sosial, politik atau budaya dari lingkungan teks dan pembicaraan di satu sisi dan struktur wacana itu sendiri di sisi lain. Van Dijk memperjelas dimensi konteks dengan memberikan sebuah contoh tentang pidato Tony Blair (mantan Perdana Menteri Inggris). Ia menguraikan bahwa setidaknya beberapa struktur pidatonya dikondisikan oleh beberapa hal antara lain: posisinya sebagai Perdana Menteri, aturan dan tradisi *House of Commons Inggris*, kebijakan buruh, budaya politik Inggris dan banyak kendala lainnya. Contoh tersebut memperjelas bagaimana analisis wacana kritis berupaya menghubungkan wacana dengan kondisi sosial politik produksinya (van Dijk, 2006).

Berbeda dengan wacana, konteks biasanya tidak dapat diamati sama sekali, baik secara tradisional sebagai kendala situasional atau sosial atau sebagaimana didefinisikan sebagai konstruksi mental. Penting untuk dipahami bahwa konteks jarang ditafsirkan dari awal, dan hanya pada saat kita mulai terlibat dalam pembicaraan atau teks (van Dijk, 2006). Konteks tidak hanya menerangkan sesuatu yang dikatakan, tetapi juga bagaimana mereka mengatakannya. Sebagai contoh pilihan

leksikal, sintaksis, dan banyak sifat lain dari gaya formal pidato ini dikendalikan oleh konteks parlementer sebagaimana Tony Blair dan anggota parlemen mendefinisikannya.

Sebagai sebuah kerangka analisis van Dijk menyebutnya sebagai model konteks. Model ini secara berkelanjutan mengontrol produksi dan pemahaman atas wacana. Keberlanjutan yang dimaksud adalah bahwa model konteks tidak selalu tetap melainkan fleksibel dan dinamis. Model konteks secara terus-menerus menyesuaikan diri dengan situasi, apa yang telah dikatakan sebelumnya, perubahan rencana, dan sebagainya. Model konteks pun dipahami sebagai mata rantai yang hilang antara teks dan pembicaraan serta lingkungannya. Model konteks menggambarkan aspek-aspek wacana yang tidak dapat dijelaskan dalam istilah struktur interaksi saja. Manfaat model konteks adalah menyediakan kerangka kerja untuk penjelasan struktur dari wacana baik peserta maupun analis.

### **2.2.1.3. Kognisi Sosial**

“Wacana, komunikasi dan bentuk-bentuk tindakan dan interaksi lainnya dipantau oleh kognisi sosial” (van Dijk, 1993). Hal serupa pun berlaku dalam pemahaman kita tentang peristiwa sosial, institusi sosial dan hubungan kekuasaan. Peran kognisi sosial adalah mediator antara tingkat mikro dan makro masyarakat, antara wacana dan tindakan, antara individu dan kelompok. Kognisi sosial diwujudkan dalam pikiran individu namun ia bersifat sosial karena dibagi dan dipahami oleh anggota kelompok,

memantau tindakan dan interaksi sosial, serta mendasari organisasi sosial dan budaya masyarakat secara keseluruhan.

Pelaksanaan kekuasaan biasanya mengandaikan manajemen pikiran, yang melibatkan pengaruh pengetahuan, keyakinan, pemahaman, rencana, sikap, ideologi, norma dan nilai-nilai. Hal inilah yang dikonsepsikan sebagai kognisi sosial. Van Dijk menegaskan bahwa kekuatan modern seringkali lebih efektif dan sebagian besar bersifat kognitif dan diberlakukan dengan persuasi, simulasi atau manipulasi, di antara cara-cara strategis lainnya untuk mengubah pikiran orang lain demi kepentingan pribadi. Pada titik penting inilah wacana dan analisis wacana kritis masuk dengan ide utamanya bahwa mengelola pikiran orang lain pada dasarnya adalah fungsi teks dan pembicaraan (van Dijk, 1993).

Sebagai salah satu tujuan teoritis, kognisi sosial memungkinkan kita untuk menghubungkan dominasi dan wacana. Kognisi menjelaskan produksi serta pemahaman dan pengaruh teks dan pembicaraan yang dominan. Hal ini sejalan dengan ide utama dari analisis wacana kritis yaitu: deskripsi terperinci, penjelasan dan kritik tentang cara-cara wacana dominan yang secara tidak langsung memengaruhi pengetahuan, dan sikap yang dibagikan secara sosial dan ideologis (van Dijk, 1993). Selanjutnya dijelaskan bahwa norma-norma dan nilai-nilai umum yang mendasari keyakinan dapat diatur lebih lanjut dalam ideologi yang lebih kompleks, abstrak dan mendasar, seperti tentang kebebasan pers, aborsi atau senjata



nuklir. Dengan demikian ideologi adalah kognisi sosial mendasar yang mencerminkan tujuan, minat, dan nilai-nilai dasar kelompok.

Agar representasi sosial seperti ideologi, pengetahuan, dan sikap mempunyai dampak spesifik pada wacana dan praktik sosial yang konkret, maka dibutuhkan jembatan kognitif yang disebut *mental models*. Representasi sosial ditempatkan dalam *social memory* (memori semantik) yang dimiliki bersama oleh kelompok. Sementara model mental merupakan memori episodik (*episodic memory*) pribadi seseorang. “Model mental adalah representasi dalam memori episodik dan dapat dengan mudah diidentifikasi dengan pengalaman seseorang” (van Dijk, 2006, hal. 169). Jadi model mental adalah representasi dari tindakan/ peristiwa tertentu yang diikuti, disaksikan, atau didengar/ dibaca oleh orang-orang. Berikut adalah uraian secara terperinci dari peran memori episodik dan memori sosial dalam produksi, pengaruh dan pemahaman atas wacana.

### **1) *Episodic Memory***

Dalam rangka meringkas teori yang kompleks tentang pemrosesan wacana strategis, asumsi penting yang perlu dipegang adalah bahwa produksi dan pemahaman atas wacana secara melibatkan pembentukan, aktivasi atau aktualisasi model mental sebagai representasi dalam memori episodik. Model mental tersebut merupakan “representasi subyektif dari peristiwa atau situasi yang menjadi wacana”(van Dijk, 2006, hal. 169). Selanjutnya dijelaskan oleh van Dijk bahwa model mental mewakili pengalaman individu, dan memori episodiknya. Model

mental adalah representasi subjektif, mungkin bias dari realitas, dan mungkin juga menampilkan evaluasi peristiwa atau situasi serta emosi yang terkait dengan pengalaman serupa. Dalam kaitan dengan pemahaman wacana, model mental adalah tujuan pemahaman. Kita memahami sebuah wacana ketika kita mampu membangun model mental untuk wacana tersebut.

Contoh dari representasi mental model dalam memori episodik adalah pengalaman sehari-hari kita, dari saat kita bangun pagi, hingga malam hari. Representasi episodik dari peristiwa sehari-hari yang kita ikuti, saksikan secara langsung atau di televisi atau buku yang dibaca. Dengan demikian setiap individu mungkin memiliki model peristiwa, tindakan, situasi, serta partisipan mereka yang menjadi kasus khusus atau berbeda dengan orang lain (van Dijk, 2012). Lalu bagaimana struktur mental model tersebut?

Jika berkaitan dengan peristiwa, model mental mungkin menampilkan skema abstrak yang masih umum. Skema tersebut digunakan untuk menafsirkan jutaan peristiwa yang telah kita alami dalam hidup kita. Skema tersebut terdiri dari beberapa kategori tetap tetapi juga fleksibel karena menyesuaikan dengan setiap peristiwa yang dialami. Dengan demikian skema model untuk acara menampilkan kategori seperti pengaturan (waktu, tempat), peserta (orang) dan beberapa kejadian. Model tindakan lebih spesifik menampilkan peserta yang merupakan aktor dalam berbagai peran (agen, pasien, dll.). Skema tersebut memungkinkan

pemrosesan informasi relevan yang cepat dan strategis serta interpretasi (sementara) dari peristiwa yang kita alami.

Model mental seperti yang sudah dijelaskan di atas tidak hanya sebagai representasi pengalaman pribadi kita. Model mental pun merupakan dasar dari produksi dan pemahaman atas tindakan dan wacana (van Dijk, 2012). Sebagai contoh jika seseorang ingin menceritakan tentang suatu peristiwa, ia perlu menggunakan model acaranya di mana ia telah mewakili acara itu. Begitupun sebaliknya, jika ia mendengarkan sebuah cerita, ia akan membangun model mental (miliknya) yang memungkinkan ia untuk memahami cerita tersebut. Dengan demikian aktivitas berbicara melibatkan ekspresi model mental, dan memahami struktur (atau memperbarui) model mental. Lalu bagaimana proses tersebut bisa terjadi? Pertama, salah satu cara untuk secara eksplisit menghubungkan model dengan wacana adalah dengan memperoleh makna wacana (representasi semantiknya) dari proposisi model. Kedua, representasi semantik yang mendefinisikan makna dari wacana hanyalah sebagian kecil dari informasi yang diwakili dalam model yang digunakan untuk menopang wacana tersebut.

## **2) *Social Memory***

Selain mental model sebagai representasi dari memori episodik, bagian penting dalam produksi dan pemahaman atas wacana adalah representasi memori sosial (*social memory*). Secara definisi memori sosial dianggap sebagai bentuk dari keyakinan bersama secara sosial (van Dijk, 2012). Apa saja muatan atau isi dari memori sosial? Berikut adalah penjelasannya:

### **a. Sociocultural Knowledge**

Seseorang tidak hanya memiliki keyakinan pribadi tentang pengalamannya, tetapi juga berbagi keyakinan kolektif dengan orang lain, seperti anggota dari kelompok yang sama, atau bahkan dengan sebagian besar orang lain di seluruh masyarakat atau budaya.

Pengetahuan sosiokultural (*sociocultural knowledge*) merupakan bentuk paling penting dari keyakinan bersama tersebut. Sebagai gambaran, kita tidak akan dapat saling memahami, berbicara atau berinteraksi dengan orang lain, tanpa berbagi sejumlah besar pengetahuan. Sejak lahir sampai mati semua orang memperoleh sejumlah besar pengetahuan seperti: bahasa, prinsip-prinsip interaksi, orang-orang dan kelompok-kelompok mereka, benda-benda di sekitar, lembaga-lembaga masyarakat, kemudian sering melalui berbagai bentuk media atau wacana pendidikan (van Dijk, 2012). Dengan demikian pengetahuan sosiokultural adalah sistem sentral representasi mental dalam memori sosial.

Pengetahuan adalah apa yang kita anggap benar karena kita memiliki alasan (kriteria) untuk percaya bahwa itu benar. Meskipun orang lain mungkin berpikir bahwa apa yang kita ketahui hanyalah keyakinan, atau pendapat, prasangka, atau fantasi, atau memang ideologi. Menjadi jelas bahwa gagasan atau konsep tentang pengetahuan itu relatif, dan tergantung pada kepercayaan kelompok, masyarakat, atau budaya tertentu. Meskipun definisi pengetahuan

atau kepercayaan dapat berbeda antar kelompok atau budaya, bahkan dalam kelompok atau budaya yang sama, orang biasanya membuat perbedaan antara pengetahuan dan kepercayaan atau antara fakta dan opini. Ada begitu banyak pengetahuan yang tidak pernah diperdebatkan oleh siapa pun, dan itu diterima oleh hampir semua anggota dalam budaya tertentu. Pengetahuan inilah yang disebut landasan bersama sosiokultural (*common ground*) dari suatu kelompok atau budaya (van Dijk, 2012).

#### **b. Pendapat dan Sikap (*Attitude*)**

Keyakinan mungkin bersifat pribadi karena mewakili pendapat pribadi kita yang berada dalam memori episodik kita. Namun keyakinan juga dapat secara sosial dimiliki oleh sekelompok orang, seperti halnya sikap terhadap tindakan aborsi, imigrasi atau energi nuklir. Keyakinan tersebut biasanya perlu ditegaskan, diperdebatkan dan dipertahankan, terutama dalam interaksi dengan anggota kelompok lain. Meskipun di dalam sebuah kelompok pendapat dan sikap kelompok yang khas juga dapat diterima begitu saja, tanpa perlu ditegaskan atau dipertahankan. Mengingat pendapat kelompok bersifat sosial, maka ia berkaitan dengan memori sosial, seperti halnya pengetahuan (van Dijk, 2012).

Sebagai contoh ideologi rasis dapat mengatur banyak prasangka atau sikap rasis, misalnya tentang imigrasi, tentang kapasitas intelektual kaum minoritas, tentang peran imigran di pasar

tenaga kerja, tentang hubungan antara imigrasi dan kejahatan, dan masih banyak yang lain. Sikap-sikap yang berbeda ini, yang berkaitan dengan bidang-bidang masyarakat yang berbeda, dapat diatur oleh beberapa keyakinan dasar tentang sifat-sifat negatif (menolak) kelompok lain. Contoh lainnya adalah kita dapat menerapkan ideologi feminis di bidang pasar tenaga kerja, dalam pendidikan, atau di bidang reproduksi atau seksualitas. Dengan cara inilah kita mungkin memiliki sikap feminis atau antifeminis tentang aborsi (van Dijk, 2012).

### **c. Ideologi**

Ideologi adalah bentuk “dasar kognisi sosial yang pada saat bersamaan mendefinisikan identitas suatu kelompok dan karenanya perasaan subyektif identitas sosial (kerinduan) anggotanya” (van Dijk, 2012, hal. 13). Gagasan tentang ideologi melibatkan psikologi kognitif dan sosial, sosiologi dan analisis wacana. Definisi ideologi kognitif ditujukan kepada kognisi sosial yang dimiliki oleh anggota kelompok. Dimensi sosial menjelaskan jenis kelompok, hubungan antara kelompok dan lembaga apa yang terlibat dalam pengembangan dan reproduksi ideologi. Dimensi wacana ideologi menjelaskan bagaimana ideologi memengaruhi teks dan pembicaraan kita sehari-hari, bagaimana kita memahami wacana ideologis, dan bagaimana wacana terlibat dalam reproduksi ideologi di masyarakat.

Wacana memainkan peran mendasar dalam ekspresi sehari-hari dan reproduksi ideologi. Cara-cara ideologi memengaruhi berbagai tingkat struktur wacana adalah dalam bentuk intonasi, sintaksis dan gambar hingga banyak aspek makna, seperti topik, koherensi, anggapan, metafora dan argumentasi. Destutt de Tracy menerangkan bahwa ideologi memiliki hubungan dengan sistem ide, dan terutama dengan ide-ide sosial, politik atau agama yang dimiliki oleh kelompok atau gerakan sosial (van Dijk, 2012). Komunisme serta anti-komunisme, sosialisme dan liberalisme, feminisme dan seksisme, rasisme dan antirasisme, pasifisme dan militerisme, adalah contoh ideologi yang tersebar luas. Dengan demikian definisi yang lebih umum tentang ideologi adalah *“The fundamental beliefs of a group and its members”* (van Dijk, 2012, hal. 5).

Definisi lain dari ideologi adalah sebagai *“kesadaran palsu”* atau *“keyakinan sesat”* (van Dijk, 2012, hal. 5). Selanjutnya dijelaskan bahwa definisi tersebut berakar dari penafsiran Engels dan Marx yang meletakkan ideologi sebagai sebuah keyakinan populer tetapi sesat yang ditanamkan oleh kelas penguasa demi melegitimasi *status quo* serta menyembunyikan kondisi sesungguhnya dari para pekerja. Definisi terakhir yang dapat digunakan dalam kaitan dengan penelitian ini adalah bahwa ideologi sebagai dasar dari praktik sosial (van Dijk, 2012). Definisi ini memberi penegasan bahwa ideologi tidak hanya digunakan untuk

memahami dunia (dari sudut pandang kelompok), tetapi juga sebagai dasar bagi praktik sosial anggota kelompok. Sebagai contoh ideologi seksis atau rasis akan menjadi dasar diskriminasi, dan ideologi ekologis akan memandu tindakan melawan polusi. Ideologi seringkali lahir dari konflik dan perjuangan kelompok atas nama perlawanan.

Seperti banyak representasi kompleks lainnya ideologi memiliki skema yang terdiri dari sejumlah kategori konvensional. Skema tersebut memungkinkan aktor sosial untuk memahami, membangun, menolak atau memodifikasi ideologi. Kategori-kategori yang mendefinisikan skema ideologis harus diturunkan dari sifat-sifat dasar kelompok sosial. Hal ini berarti jika ideologi mendasari keyakinan sosial suatu kelompok, maka identitas dan identifikasi anggota kelompok harus mengikuti pola kategori dasar yang kurang lebih tetap, bersama dengan aturan penerapan yang fleksibel. Berikut adalah kategori skema ideologi menurut van Dijk (2012, hal. 13):



**Tabel 2**

(Kategori Skema Ideologi)

<b>Categories of the ideology schema</b>	
Membership criteria	Who does (not) belong?
Typical activities	What do we do?
Overall aims	What do we want? Why do we do it?
Norms and values	What is good or bad for us?
Position	What are the relationships with others?
Resources	Who has access to our group resources?

Salah satu praktik sosial penting yang dipengaruhi oleh ideologi adalah penggunaan bahasa dan wacana, yang pada gilirannya juga memengaruhi bagaimana kita memperoleh, belajar atau mengubah ideologi. Sebagian besar wacana kita, terutama ketika kita berbicara sebagai anggota kelompok, mengungkapkan pendapat berbasis ideologis. Kita belajar sebagian besar ide-ide ideologis kita dengan membaca dan mendengarkan anggota kelompok lainnya, dimulai dengan orang tua dan teman sebaya kita. Kemudian kita belajar ideologi dengan menonton televisi, membaca buku teks di sekolah, iklan, koran, novel atau berpartisipasi dalam percakapan sehari-hari dengan teman dan kolega, di antara banyak bentuk pembicaraan dan teks lainnya (van Dijk, 2012).

### 2.2.2. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan salah satu dari tiga konsep dalam teori ekonomi politik. Dua konsep lainnya adalah spesialisasi dan strukturasi. Penelitian ini akan berfokus pada konsep komodifikasi ini sebagai pisau analisisnya. Sebelum lebih jauh, penting untuk memahami apa itu ekonomi politik. Secara definisi ekonomi politik adalah “ilmu tentang kekayaan dan berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh manusia untuk memasok keinginan dan memuaskan keinginan” (Eatwell et al, dalam Mosco, 2009, h. 22). Ekonomi politik dapat didefinisikan sebagai kebiasaan sosial, praktik, dan pengetahuan tentang bagaimana mengelola, pertama rumah tangga, dan kemudian masyarakat. Batasan ekonomi politik dapat dilihat dari kata ekonomi dan politik.

Istilah “ekonomi” berakar pada *oikos* (Yunani klasik) untuk rumah dan *nomos* untuk hukum. Dengan demikian, ekonomi awalnya mengacu pada manajemen rumah tangga, sebuah pandangan yang bertahan dalam karya pengaruh pendiri ekonomi politik klasik, tokoh-tokoh Pencerahan Skotlandia seperti Francis Hutcheson dan yang terpenting adalah Adam Smith. Sementara “politik” berasal dari istilah Yunani (*polos*) untuk negara/kota. Jadi ekonomi politik merujuk pada pengelolaan keluarga dan rumah tangga politik (Mosco, 2009, h. 23). Ekonomi politik klasik menurut Mosco membedakan adanya nilai guna dan nilai tukar. Produk yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan spesifik manusia disebut sebagai “nilai guna”. Sedangkan produk-produk yang didasarkan pada kemampuan

tukarnya disebut “nilai tukar”. Dalam nilai tukar inilah komodifikasi beroperasi. “*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*” (Mosco, 2009, h. 127).

Studi ekonomi politik media adalah sebuah kajian yang berfokus pada penyebab dan konsekuensi ekonomi, keuangan, dan politik terhadap budaya (Babe, 2010). Ekonomi politik media pun sebenarnya merupakan pertarungan bagaimana aspek-aspek ekonomi dan politik telah memengaruhi produksi dan reproduksi budaya sebagai komoditas media massa. Akar ekonomi politik adalah konsepsi dan pandangan-pandangan yang dikemukakan oleh para pakar *cultural studies* (studi budaya), seperti Theodore Ardono dan Richard Hogart serta Raymond William di mana mereka memperkenalkan teori *cultural materialism* (Babe, 2010). Teori ini merupakan upaya dari para pencetus teori kritis untuk menerangkan bahwa budaya merupakan hasil dari produksi dan reproduksi menurut logika ekonomi (*materialism*).

Perlu diingat bahwa beberapa teori kajian budaya dan ekonomi politik disebut sebagai teori kritis (*critical theories*) karena secara aksiologi mereka dengan terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakannya untuk menilai dan mengkritik *status quo*. Hal tersebut senada dengan apa yang diungkapkan (Baran & Davis, 2015) “*Critical theory is openly political (therefore its axiology is aggressively value-laden). It assumes that by reorganizing society, we can give priority to the*

*most important human values*”. Teori kritis melihat media sebagai ruang sekaligus senjata dalam perjuangan atas kekuatan sosial, ekonomi, simbolik, dan politik maupun perjuangan atas kontrol, dan akses ke media itu sendiri (Meyrowitz, 2008, h. 642).

Tema umum teori media kritis adalah bahwa produk isi media begitu terkendala karena media tak terelakan memperkuat *status quo* dan meremehkan upaya-upaya yang dianggap bermanfaat untuk melakukan dan memengaruhi perubahan sosial yang konstruktif. Beberapa teori kritis mengidentifikasi kendala-kendala para praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menentang otoritas yang mapan. Sementara teori ekonomi politik menempatkan prioritas untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi menjadi basis dari kekuatan politik dan ideologi. Sebagai sebuah teori, ekonomi politik memiliki delapan proposisi utama antara lain: (1) kontrol dan logika ekonomi selalu menentukan; (2) struktur media selalu cenderung ke arah monopoli; (3) integrasi global kepemilikan media semakin berkembang; (4) konten dan khalayak dijadikan komoditas; (5) keanekaragaman yang sesungguhnya semakin menurun; (6) oposisi dan suara alternatif terpinggirkan; (7) kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan privat; (8) akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata (Ibrahim dan Akhmad, 2014, h. 16).

Kembali kepada konsep komodifikasi yang digunakan dalam konteks penelitian ini. Komodifikasi berasal dari dua suku kata yaitu

komoditi dan modifikasi (Banindro, 2018). Komoditi merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi. Sedangkan modifikasi adalah perubahan fungsi atau bentuk. Jadi komodifikasi dapat dipahami sebagai perubahan nilai dan fungsi dari suatu barang atau jasa menjadi komoditi (yang memiliki nilai ekonomi). Vincent Mosco (2009) memperjelas kembali apa yang dicetus oleh Marx sebagai “kulit bawang” (*onion skin*) penampilan komoditas yang menyingkapkan sistem produksi.

*“Commodity fetishism allows social relation to be concealed, as the fetish ‘attaches itself to the product of the labour, so soon as they from the production of commodities’. Thus, the commodification process defines the process of transforming use values – the practical values of something in one’s life – into exchange values, the dollar value of a product. By ‘transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose values is set by what they can bring in the marketplace’, commodification removes products from a more meaningful social context into one that primarily benefits businesses and the ideology of ‘free market’ values” (Baran & Davis, 2015, h. 58).*

Menurut Mosco, komodifikasi memiliki dua arti atau sumbangan penting bagi penelitian di bidang komunikasi. Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah memberi sumbangan pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Sebagai contoh, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian melalui pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi tentang seluruh sirkuit, produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. Praktik dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum dalam masyarakat. Sebagai contoh kehadiran komputer memungkinkan

semua perusahaan memegang kendali lebih besar terhadap seluruh proses produksi, distribusi dan pertukaran.

Kedua, proses komodifikasi yang bekerja di dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial memengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Sebagai contoh kecenderungan dunia internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik menjadi usaha privat. Implikasinya adalah lahirnya komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak kepada pengiklan.

Ada tiga jenis komodifikasi yang dikemukakan oleh Mosco yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Penelitian ini hanya berfokus pada komodifikasi isi yang juga menjadi pusat perhatian dari ekonomi politik media dan komunikasi. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan atau isi komunikasi dijadikan sebagai komoditas. Pusat perhatiannya adalah konten media. Tekanan pada struktur dan konten media dapat dipahami jika kita melihat kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan nilai konten media.

Menyadur apa yang ditulis oleh Sutrisno dan Putranto (2005) bahwa hampir seluruh dimensi kehidupan masyarakat dikuasai oleh kapitalisme yang berimplikasi pada pemiskinan makna hidup yang autentik dalam interaksi kehidupan masyarakat. Kebebasan dalam mengaktualisasi dimensi

kemanusiaan dalam kehidupannya telah diganti oleh aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Kecenderungan inilah yang dilihat sebagai proses komodifikasi.

Melihat *belis* sebagai sebuah praktik budaya, maka penting untuk memaparkan juga komodifikasi budaya (*commodification of culture*). Komodifikasi budaya merupakan sebuah studi tentang “apa yang terjadi ketika budaya diproduksi secara massal dan disumbangkan dalam persaingan langsung dengan budaya berbasis lokal” (Baran & Davis, 2015, h. 328). Menurut pandangan ini media merupakan industri yang beroperasi dalam rangka produksi dan distribusi komoditas budaya. Posisi media sama dengan industri modern lainnya yang tumbuh dengan mengorbankan produsen lokal kecil dan pada akhirnya mengganggu kehidupan masyarakat secara umum.

Teori komodifikasi budaya memberi jawaban atas pertanyaan utama apa konsekuensi dari pengambilan potongan-potongan budaya kehidupan sehari-hari keluar dari konteksnya, lalu membungkusnya kembali, dan memasarkannya lagi kepada khalayak. Ada lima jawaban dari pertanyaan tersebut (Baran & Davis, 2015, h. 329-331):

*“(1) when elements of everyday culture are selected for repackaging, only a very limited range is chosen, and important elements are overlooked or consciously ignored; (2) the repackaging process involves dramatization of those elements of culture that have been selected; (3) the marketing of cultural commodities is undertaken in a way that maximizes the likelihood that they will intrude into and ultimately disrupt everyday life; (4) the elites who operate the cultural industries generally are ignorant of the consequences of their work; (5) disruption of everyday life takes many forms—some disruptions are obviously linked to consumption of especially*

*deleterious content, but other forms are very subtle and occur over long periods”.*

Paparan di atas mempertegas kembali proses komodifikasi dalam industri media. Praktik-praktik budaya yang digunakan sebagai komoditas merupakan realitas yang dipilih, diseleksi bahkan dihilangkan bagiannya secara sengaja dan didramatisasi. Para elit yang berperan dalam industri budaya umumnya tidak sadar bahkan mengabaikan konsekuensi dari peran mereka. Hal penting lainnya adalah ketidakseimbangan dalam kehidupan sehari-hari akibat komodifikasi hadir melalui beragam bentuk. Dalam konteks media misalnya, adanya komunikasi konten yang sangat merusak namun dalam bentuk yang halus dan kurun waktu yang lama.

Kehadiran media baru (*new media*) seperti *YouTube* memungkinkan praktik komodifikasi beroperasi dengan cara baru. *YouTube* lahir bukan hanya memberi ruang kepada siapa saja untuk berekspresi. Media ini telah menjelma sebagai mesin uang yang memungkinkan siapa saja memperoleh penghasilan baru lewat konten. Kehadiran *YouTube* memberi otonomi kepada semua orang sebagai produsen dan konsumen pesan. *“To become the primary outlet of user-generated content on the internet, and to allow anyone to upload, share, and browse this content”* (Burgess & Green, 2018, h. 3)

### **2.2.3. *Belis Sikka***

Pada dasarnya tradisi *belis* merupakan bentuk pemberian atau pertukaran timbal-balik (resiprositas) antara calon pengantin laki-laki dan calon pengantin perempuan. Namun dalam praktiknya, pemberian calon laki-laki



cenderung terdengar gaungnya. Sementara pemberian balik dari pengantin perempuan sering tidak terdengar (Twikromo, 2020). Batasan ini sejalan dengan apa yang ditulis Daeng (1985) melalui papernya berjudul “Pesta, Persaingan, dan Konsep Harga Diri di Flores”. Ia menjabarkan *belis* sebagai “seluruh prosedur pemberian sejumlah barang yang jumlah dan jenisnya sudah ditentukan oleh adat, berdasarkan status sosial genealogis dari pihak pengambil gadis kepada pihak pemberi gadis secara timbal balik” (Daeng, 1985, h. 307).

Ada nilai-nilai penting dalam budaya *belis* seperti nilai tanggung jawab dan nilai demokratis. Tanggung jawab dalam budaya *belis* ditunjukkan melalui kesediaan keluarga laki-laki untuk membayar besaran *belis*. Sedangkan nilai demokratis ditunjukkan melalui proses mufakat bersama antara kedua belah pihak dalam menentukan besaran *belis* hingga waktu pernikahan (Kurnia et al., 2022). *Belis* merupakan unsur dalam lembaga perkawinan yang memegang peranan penting. *Belis* dalam masyarakat Alor dianggap sebagai “*na buah ma an mone*”, yaitu suatu simbol untuk mempersatukan laki-laki dan perempuan sebagai suami-istri (Juliawati, 2013, h. 201).

*Belis* dimaknai sebagai pengganti diri wanita dalam keluarganya (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1983, h. 38). *Belis* merupakan besaran yang harus dibayar untuk seorang perempuan (Arndt, 2009, hal 49). Sebagai contoh *belis* dalam tradisi perkawinan masyarakat Sikka sebelum masuknya misionaris bangsa Portugis berbentuk sirih pinang.

Makna dari sirih pinang adalah tanda ikatan cinta kasih dan persatuan antara suami istri dan juga pihak keluarganya. Namun setelah masuknya pengaruh Portugis, *belis* dalam bentuk sirih pinang digantikan dengan gading gajah sebagai simbol kekuasaan dari leluhur masyarakat Sikka.

Hadirnya gading gajah sebagai *belis* dilatarbelakangi oleh ketidakadilan yang dialami perempuan-perempuan Sikka pada masa itu. Laki-laki yang mapan atau memiliki banyak harta bebas menikah lagi sehingga istrinya diterlantarkan atau tidak dinikahi. Fenomena ini membuat raja Sikka bernama Agnes da Silva pada abad ke-17 memperketat pengaturan *belis* (Horaloyz, 2009). Tujuannya adalah memberikan perlindungan kepada kaum perempuan. Dalam perkembangan masyarakat Sikka saat ini, *belis* mengalami pergeseran makna, di mana masyarakat memaknai *belis* sebagai simbol prestise. Faktor-faktor dominan yang memengaruhi pergeseran makna *belis* adalah: simbol prestise, nilai ekonomi dan benda-benda *belis* (Banfatin, 2012).

Peran gading gajah sebagai benda *belis* memiliki cerita yang panjang. Namun dalam catatan sejarah, Thailand dan Burma adalah dua wilayah yang menjadi sumber utama gading gajah. Selama pemerintahan Raja Narai dari Siam (1656–1688), gajah liar ditemukan berlimpah di dataran tengah. Peredaran gading gajah hingga ke wilayah Indonesia Timur (Flores-Lamaholot) diperantarai oleh Perserikatan Dagang Hindia Timur Belanda yang dikenal dengan VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) (Warren, 1998; Dijk, 2006, dalam Andaya, 2016). Sebagai perantara utama

dalam perdagangan gajah, VOC menerima rata-rata gading gajah tahunan antara 10.000-12.000 pon. 4500–5500 kg gading di tahun 1650-an, dan antara 15.000-20.000 pon. 6800–9000 kg pada tahun 1660-an.

Sejarah peredaran gading gajah di atas tidak jauh berbeda dengan penuturan para pemuka adat dan cerita rakyat. Gading gajah diyakini berasal dari India dan dibawa oleh penjajah Belanda. India memiliki salah satu legenda dan ritual serta kompleks di dunia tentang gajah, dan banyak dari kepercayaan ini ditransmisikan ke Asia Tenggara selama periode Indianisasi pada millennium pertama dan setengah dari era umum (Kelen, et al., 2020). Kekuatan gajah yang sangat besar telah dianggap sebagai hewan suci yang menguntungkan masyarakat Lamaholot, dimana gajah mampu dijadikan sebagai senjata yang tangguh dalam hal pem-*belis*-an bagi perempuan Lamaholot. Secara umum, ukuran dan jumlah gading tergantung pada status sosial seorang gadis, juga sistem perkawinan yang ditempuh serta kemampuan negosiasi dari keluarga laki-laki kepada keluarga perempuan.

Pada konteks masyarakat Sikka, sebuah perkawinan dianggap sah jika telah melewati proses adat (*belis*) secara penuh (Nancy et al., 2020). Pernikahan dengan *belis* akan melibatkan keluarga besar laki-laki di mana mereka akan melakukan *utung omok* (gotong royong). Hasil dari gotong royong tersebut adalah keluarga pria memberikan kepada keluarga pihak wanita benda atau barang berupa *jarang* (kuda), *hoang-seng* (uang), *bahar* (emas) dan *bala* (gading). Proses ini biasanya melewati beberapa tahap

mulai dari *poto surat, taser, poto wua Taa, tung gete, kela narang* dan *benjer* (Nancy et al., 2020). Pada masyarakat Sikka norma yang mengatur perkawinan dalam bahasa adat disebut *Naruk dua-moang* dan *kleteng latar*. “*Duan naha nora ling, nora weling. Loning dua utang ling labu weling. Dadi at alai naha letto-wotter*” yang berarti setiap wanita mempunyai nilai, mempunyai harga, sedangkan sarung dan bajunya juga memiliki nilai dan harga, sehingga setiap lelaki harus membayar (Pareira, 1990 dalam Nancy, et al., 2020)

#### **2.2.4. YouTube dan Budaya Populer**

*Platform YouTube*, pertama kali mengudara pada 14 Februari 2005 dengan domain [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com). Platform ini merupakan aplikasi media sosial berbasis video. Media sosial menurut (Hill et al., 2014, h. 3) adalah “*Web-based technologies for communication and sharing over the internet*”. Terdapat empat karakteristik utama media sosial yaitu “*user-generated content, community, rapid distribution, and open, two-way dialogue*”. Lahirnya *YouTube* diprakarsai oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jwed Karim yang merupakan mantan karyawan PayPal (Ahsan, 2019). Namun *YouTube* merupakan penyempurnaan dari aplikasi-aplikasi yang telah ada sebelumnya yang berpredikat sebagai *killer app*. Aplikasi-aplikasi tersebut adalah *LiveJournal* (1999), *Hot or Not* (2000), *Wikipedia* (2001), *Friendster* (2002), *del.icio.us* (2003), dan *flickr* (2004). Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki keunggulan masing-masing. *YouTube* lahir dengan menggabungkan keunggulan-keunggulan tersebut.

*YouTube* termasuk dalam kategori komunitas berbagi isi. Media sosial yang tergabung dalam kategori ini memungkinkan penggunanya saling berbagi isi dalam bentuk teks, foto, video dan sebagainya. Seorang pengguna dapat membagikan isi untuk dilihat dan dikomentari pengguna lainnya. Ada batasan penting media sosial *YouTube* dengan media sosial lainnya seperti Facebook. Ciri utama *YouTube* adalah berbagi (*sharing*). Media sosial ini dengan presentasi diri yang rendah, karena *YouTube* lebih mengutamakan isi (*content*) dari pengguna, bukan penggunanya.

*YouTube* saat ini menjadi sumber penghasilan baru. Para konten kreator dapat *momenisasi* konten mereka di platform *YouTube*. Hal ini mempertegas keberadaan *YouTube* sebagai platform yang dapat mendatangkan keuntungan berupa uang atau penghasilan. Seorang konten kreator dapat memulai menghasilkan uang dengan cara bergabung dalam Program Partner *YouTube* (YPP). Sejumlah fitur dari program tersebut antara lain: (1) pendapatan iklan; (2) pendapatan *YouTube* premium; (3) *super chat* dan *super stickers*; (4) penjualan *merchandise*; (5) subscribe Kanal oleh penonton; (6) *brand connect YouTube*; (7) pendanaan *YouTube short* (Nancy, 2022). Berikut penjelasan dari masing-masing fitur tersebut:

#### 1) Pendapatan Iklan

Iklan adalah salah satu pendapatan utama dari pada konten kreator. Secara sistem, penghasilan dari iklan diperoleh dari jumlah atensi maupun reaksi dari iklan-iklan yang disematkan di video *YouTube*. Iklan-iklan tersebut berupa *display*, *overlay*, dan video.

## 2) Pendapatan *YouTube* Premium

Fitur ini memungkinkan sebuah konten video di *YouTube* tidak menyertakan iklan ketika diputar. Jadi para penonton harus berlangganan pada sebuah kanal *YouTube*.

## 3) *Super chat* dan *super sticker*

Melalui fitur ini para penggemar di *YouTube* membeli pesan dan stiker sebagai bentuk dukungan mereka terhadap seorang konten kreator dan membantu mereka mengakses pengalaman yang lebih baik ketika *live streaming*.

## 4) Penjualan *merchandise*

Melalui fitur ini, seorang konten kreator dapat menjual secara langsung *merchandise* kepada para penggemarnya melalui fitur *Galeri Merchandise*.

## 5) *Subscribe* Kanal oleh penonton

Melalui fitur ini seorang konten kreator memperoleh keuntungan melalui biaya yang dibayarkan oleh para penggemar setiap bulan. Keuntungan lain adalah adanya loyalitas para *subscriber*.

## 6) *Brand connect YouTube*

Melalui fitur ini seorang konten kreator dapat menghasilkan keuntungan dengan berpartisipasi dalam kampanye dari *brand-brand* yang telah bekerja sama dengan *YouTube*. Fitur ini menggunakan teknologi Google untuk menyocokkan minat penonton video dengan berbagai merek terbaik.

### 7) *Pendanaan YouTube shorts*

Melalui fitur ini para konten kreator dapat memperoleh keuntungan dengan membuat video *shorts* yang dibagikan di fitur *YouTube Shorts*. Layanan ini terbilang baru karena baru dirilis pada tahun 2021.

Kehadiran *YouTube* pun disambut oleh para kreator lokal sebagai peluang emas, termasuk Ngakak Sembarang. Kanal *YouTube* ini mengangkat masalah-masalah sosial yang ada di Sikka sebagai tema konten mereka, termasuk persoalan *belis*. Melalui *YouTube*, Ngakak Sembarang berhasil mengemas beragam masalah seputar *belis* sebagai konten yang menarik dan akhirnya meraih jutaan penonton. Hasil analisis *Social Blade*, kanal *YouTube* Ngakak Sembarang dapat meraup penghasilan \$737 - \$11.8K per bulan atau setara dengan 11.497.494,80 - 171.579.650,00 rupiah. Lantas bagaimana korelasi *YouTube* dengan budaya populer?

Budaya populer terdiri dari benda, tindakan, dan peristiwa sehari-hari yang memengaruhi orang untuk percaya dan berperilaku dengan cara tertentu” (Sellnow, 2018, hal. 3). Definisi budaya populer yang dianggap paling umum adalah hiburan yang diproduksi melalui dan oleh media komersial (televisi, film, industri musik, dll.) yang memiliki kapasitas ekonomi dan teknologi untuk menjangkau khalayak yang besar, beragam secara demografis, dan tersebar secara geografis (Imre Szeman & O’Brien, 2017). Budaya populer dianggap sudah ada budaya kita sebagai sebuah konsekuensi. Diperkirakan memengaruhi orang-orang (muda) untuk merusak dan mencerminkan nilai-nilai dan kepercayaan generasi sekaligus

dianggap sebagai arena politik, ruang di mana ide-ide tertentu dianjurkan dan yang lain dikutuk. Dengan demikian mempelajari budaya populer merupakan upaya agar melek politik, sehingga memahami masalah apa yang dipertaruhkan ketika para pemimpin politik dan orang lain mengutuk atau memuji representasinya (Freccero, 1999)

Melihat konten yang didistribusikan melalui *YouTube* sebagai objek dalam penelitian ini, maka definisi yang bisa digarisbawahi adalah budaya populer yang dimediasi. Definisi budaya populer dalam konteks ini adalah sebagai objek, tindakan, dan peristiwa sehari-hari yang kita alami melalui saluran media (misalnya, film, program TV, lagu, komik, iklan) yang dapat memengaruhi kita untuk percaya dan berperilaku dengan cara tertentu. Baik itu media lama misalnya, majalah, surat kabar, papan iklan, brosur dan media elektronik tradisional misalnya, TV, radio maupun media baru seperti, situs web mulai dari *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, hingga situs game yang diakses melalui internet (Sellnow, 2018). Dijelaskan pula bahwa pada dasarnya, semua yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari kita dapat dianggap sebagai elemen budaya populer. Budaya ini beroperasi melalui pesan-pesan halus yang mengusulkan perspektif tertentu tentang apa yang pantas dan tidak pantas, diinginkan dan ditolak, baik dan buruk, dan bentuk konstruksi kontradiksi lainnya.

Lahirnya *YouTube* dianggap memberi aspek baru dalam pendefinisian budaya populer. Sejak awal, “sistem ini semakin rumit



karena adanya fungsi ganda sebagai platform *top-down* untuk distribusi budaya populer dan platform *bottom-up* untuk kreativitas sehari-hari dan semakin kaburnya batasan antara keduanya” (Burgess & Green, 2018, hal. 13). Selanjutnya dijelaskan bahwa kehadiran *YouTube* pun memberi pemahaman baru tentang media massa. Maksudnya adalah media massa dipahami secara beragam sebagai platform distribusi yang dapat membuat produk-produk media komersial lebih mudah diakses, menantang jangkauan promosi yang biasa dimonopoli oleh media massa, dan pada saat bersamaan media massa juga dirayakan sebagai platform untuk konten buatan pengguna. Implikasinya adalah lahirnya tantangan terhadap bentuk-bentuk media komersial baik dengan cara-cara independen dalam memproduksi genre media tradisional seperti berita atau video musik, atau genre baru seperti *vlogging*. Jika berkaca pada konten-konten *Ngakak Sembarang* tentang *belis* yang didistribusikan melalui *YouTube* maka gambaran tentang keragaman produk budaya populer semakin jelas. Bagaimana pengguna/ pihak-pihak yang sebelumnya tidak terafiliasi dengan media-media mainstream mampu menciptakan produk media mereka dan dikonsumsi oleh khalayak luas.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir ada dalam rangka menjelaskan keterkaitan antara teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan antar teori dan

konsep dan bagaimana pengaplikasiannya dalam kegiatan penelitian, hingga analisis data akan dijabarkan dalam bagian kerangka berpikir. Pada konteks penelitian ini, kerangka berpikir menjelaskan kaitan antara produksi dan reproduksi wacana tentang *belis* melalui konten *YouTube* yang dikomodifikasi demi keuntungan ekonomis. Dalam paradigma analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) produksi dan reproduksi wacana tentang *belis* tidak terlepas dari penyalahgunaan kekuasaan sosial, dominasi, dan ketidaksetaraan diberlakukan, direproduksi, dan ditentang oleh teks dan pembicaraan dalam konteks sosial dan politik. Secara metodologis penelitian ini menggunakan kerangka analisis wacana kritis dari Teun A. van Dijk yang menawarkan tiga dimensi yaitu teks, pengaruh konteks, dan kognisi pembuat cerita (sutradara). Peneliti akan lebih berfokus pada “kognisi sosial” sebagai kekhasan dari analisis wacana kritis van Dijk. Meskipun kedua dimensi lain tetap menjadi bagian penting dalam analisis. Berikut adalah tiga point penting yang menggambarkan korelasi antara teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

Pertama, perkembangan *YouTube* sebagai media sosial semakin pesat. Angka pengguna yang tinggi, partisipasi yang besar, dan segala dinamikanya membuat *YouTube* semakin digandrungi. Media ini berdiri sebagai situs baru yang menggambarkan kekuatan media dan menjadi pemain besar dalam ekonomi digital (Burgess dan Green, 2018). Tidak mengherankan jika *YouTube* akhirnya menjelma sebagai mesin uang. Melaluinya siapa saja dapat memperoleh penghasilan lewat konten yang

diunggah ke *platform YouTube*. Apa saja dapat diubah menjadi konten yang memiliki nilai jual. Fenomena ini pun merupakan gambaran dari distribusi budaya populer yang semakin massif dengan beragam bentuk melalui *platform YouTube*. Dengan demikian penting untuk melihat konten-konten Ngakak Sembarang tentang *belis* dalam konteks budaya populer (*popular culture*).

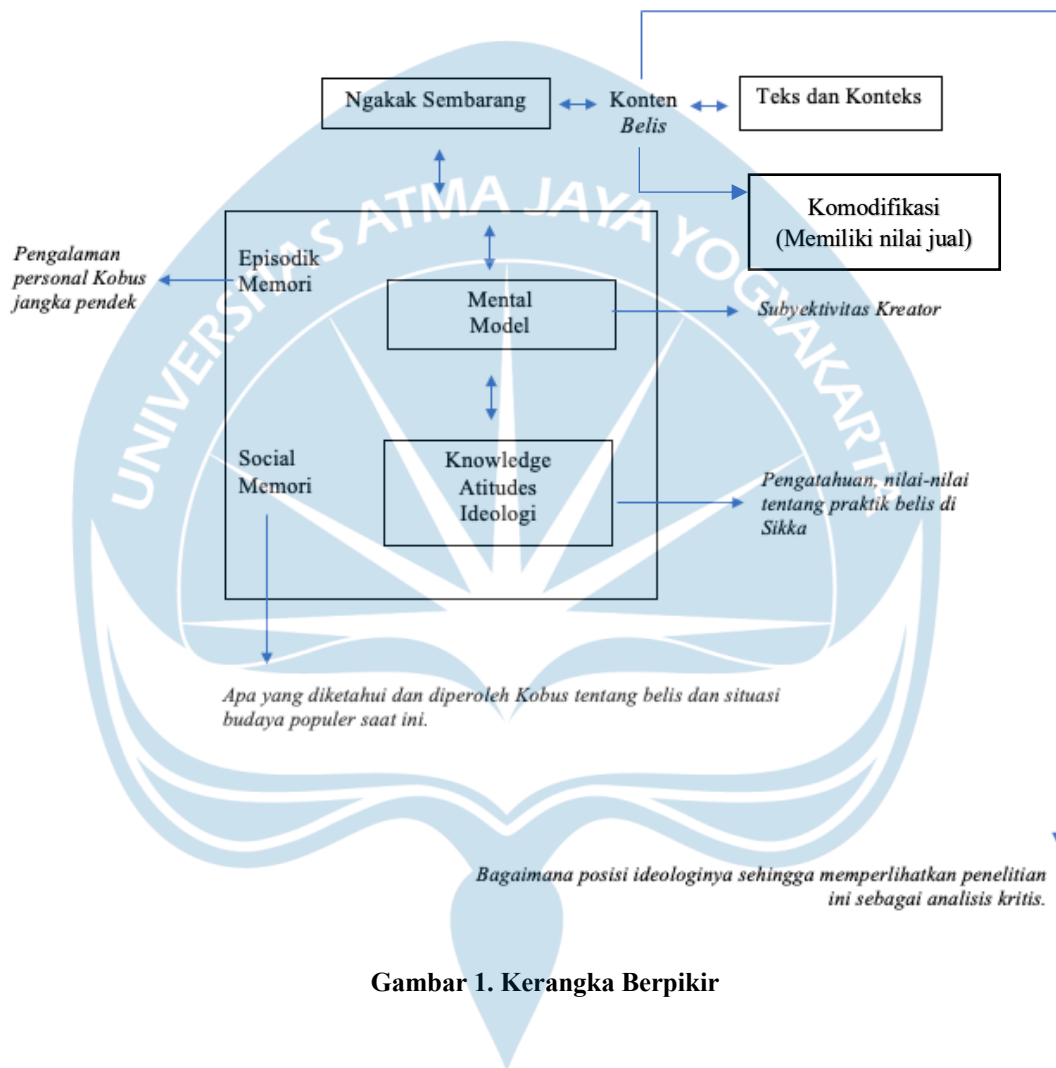
Kedua, kehadiran *YouTube* memberi peluang bagi para konten kreator lokal untuk berkreasi salah satunya kanal *YouTube* Ngakak Sembarang. Kanal ini dibuat dan dikelola oleh Kobus bersama rekan-rekannya yang berdomisili di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Pada beberapa episodenya, Ngakak Sembarang memproduksi konten-konten terkait *belis* yang ada di masyarakat Sikka. *Belis* merupakan besaran yang harus dibayar untuk seorang perempuan (Arndt, 2009, hal 49). Pada konteks masyarakat Sikka bentuk dari *belis* adalah gading gajah dan hewan (kuda). Menurut masyarakat Sikka, sebuah perkawinan dianggap sah jika telah melewati proses adat (*belis*) secara penuh (Nancy et al., 2020). Sebagai produk budaya populer maka wacana tentang *belis* jelas berbeda dengan realitasnya sebagai sebuah praktik budaya. Dengan demikian dibutuhkan analisis wacana kritis dalam rangka membongkar dominasi dan penyalahgunaan kekuasaan dalam produksi maupun reproduksi wacana tentang *belis*.

Ketiga, analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk menitikberatkan pada dimensi

kognisis sosial yang berpengaruh pada produksi ataupun pemahaman atas wacana. Namun selain kognisi sebagai kerangka metodologi van Dijk pun memperkenalkan dimensi teks dan konteks dalam memahami atau menganalisis sebuah wacana. Ketiga dimensi tersebut memiliki beberapa kategori seperti yang telah dijabarkan dalam bagian kerangka teori. Bagian terakhir yang penting adalah pengungkapan ideologi dominan yang menyiratkan kekuasaan dalam produksi dan reproduksi wacana tentang *belis*.

Keempat hasil analisis wacana kritis tentang *belis* dalam konten *YouTube* *Ngakak Sembarang* tersebut kemudian didiskusikan (didialogkan) dengan teori komodifikasi sebagai penegasan atas motif ekonomi dalam produksi konten tentang *belis*. Mengapa demikian? Jawabannya adalah adanya perubahan nilai *belis* dari praktik budaya menjadi budaya populer yang bisa dipasarkan demi uang. Penegasan lainnya adalah bahwa budaya populer pun merupakan komoditas dalam kaca mata komodifikasi. Mosco memberi definisi bahwa komodifikasi merupakan proses perubahan nilai sebuah obyek baik itu barang, jasa dan pekerja yang awalnya sekadar memiliki nilai manfaat atau guna menjadi produk yang bisa dipasarkan dan

memiliki nilai jual (Mosco, 2009: 127). Korelasi antar teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini disederhanakan melalui bagan berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**