

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi (TV) merupakan media massa berbasis elektronik yang mampu menampilkan audio dan visual dalam waktu bersamaan. Jika dibandingkan dengan media massa konvensional lain, keunggulan tersebut menjadikan televisi memiliki nilai jual tersendiri, karena khalayak dibuat seakan-akan dapat melihat peristiwa yang dikabarkan oleh media massa pada jarak yang begitu dekat secara langsung, sehingga proses penyampaian informasi pun menjadi lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh khalayak.

Televisi saat ini masih menjadi salah satu sarana penyebaran informasi dan hiburan yang paling digemari oleh masyarakat, karena hal tersebut dikemas dalam bentuk program acara yang bervariasi. Sebagaimana salah satu fungsi pokok media massa yakni, *to inform* atau memberi informasi, dalam hal ini setiap stasiun televisi tentu memiliki program pelaporan peristiwa yang bersifat aktual maupun faktual untuk disiarkan secara langsung atau tidak kepada khalayak (Priana, 2004: 279).

Program acara atau konten yang diproduksi oleh media komersial seperti televisi, selain sebagai hasil dari kreatifitas media itu sendiri, juga merupakan aspek paling penting dalam menentukan dan menunjang keberhasilan finansial media tersebut. Maka, setiap stasiun televisi akan melakukan usaha-usaha tersendiri agar konten yang diproduksi terlihat menarik, sehingga menjadi suatu

produk komoditas yang layak dijual kepada khalayak sebagai konsumen (Morrisan, 2009:199).

Melalui adanya Undang-Undang otonomi daerah dan Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang kebebasan pers dan penyiaran, membuat industri media massa di Indonesia semakin bertambah banyak, dan hal tersebut juga terjadi pada televisi berbasis lokal yang merambah daerah-daerah tertentu dengan keragaman kontennya (Priana, 2004:280). Maka, hal ini menjadi peluang penuh bagi pertumbuhan dan perkembangan televisi lokal daerah, salah satunya dengan cara menampilkan budaya khas masing-masing untuk disuguhkan kepada khalayak, karena dapat dijadikan sebagai nilai unggul bagi televisi lokal itu sendiri. Sebagaimana yang terlihat salah satunya adalah pada program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta lokal yang berada di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, seperti pada Citra TV.

Sejak era reformasi 1998 sebagian besar pengamat meyakini media massa di Indonesia berubah secara drastis, kebebasan media baik cetak maupun elektronik kembali memasuki masa bulan madu dan hal ini merupakan dampak dari globalisasi media. Akan tetapi, kebebasan tersebut kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar, dengan para industrialis dan konglomerat media sebagai pemain, pemilik bahkan penguasa barunya (Lanna dan Muhammad, 2008:4).

Isu kepemilikan media atau konglomerasi media ini juga terjadi pada Citra TV Lamongan yang merupakan bagian dari Jawa Pos Grup. Jawa Pos grup sendiri adalah perusahaan yang menaungi lebih dari 151 surat kabar, tabloid, majalah dan televisi lokal maupun nasional yang tersebar dari barat sampai timur Indonesia.

Kekuatan utama kelompok media ini adalah surat kabar di plosok-plosok dengan Dahlan Iskan sebagai pemiliknya, yang sekaligus memiliki andil besar dalam menyebarkan hegemoni Jawa Pos ke daerah-daerah (<https://tirto.id>, diakses 17 November 2019).

Melesatnya bisnis media massa di Indonesia menyebabkan persaingan cukup ketat dalam hal menguasai pasar. Berangkat dari fenomena ini kemudian menjadikan para pemilik media berusaha mengembangkan sayap ke berbagai daerah. Akibatnya, tujuan pers yang awalnya adalah sebagai kontrol sosial serta fungsi pendidikan, menjadi hilang independensinya karena sudah menjadi sebuah industri komersil. Melihat hal tersebut, Lamongan sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, tentunya memiliki segmentasi pasar yang cukup menjanjikan untuk pelaku bisnis industri pertelevisian, terlebih sampai saat ini belum pernah ada televisi lokal lain yang pernah berdiri di daerah ini.

Melihat fenomena di atas, tentu harus ada usaha khusus yang perlu dilakukan oleh Citra TV agar tayangan-tayangannya dapat terus menarik minat khalayak Lamongan, terutama dalam menarik pasar pemasang iklan. Hal ini dapat dilihat dari upaya Citra TV dalam menghadirkan satu program berita yang menyiarkan informasi seputar kedaerahan dengan bingkai kearifan lokal, yaitu Pawartos Pantura yang disajikan dengan bahasa Jawa dalam penyampaian beritanya.

Bahasa mempunyai hubungan yang erat dengan kebudayaan masyarakat pemilik bahasa itu sendiri, karena bahasa juga merupakan sebuah identitas. Latar belakang terciptanya fungsi bahasa sebagai identitas adalah karena ada sebuah

kepentingan. Dalam hal ini, identitas merupakan sebuah pengakuan yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap individu lainnya (Mahsun, 2010:97).

Selain sebagai identitas, bahasa juga merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan antara individu dengan yang lain. Bahasa sendiri pada mulanya terbentuk dari naluriyah manusia yang ingin menyuarakan kehendak dan kebutuhannya melalui bunyi ataupun gestur tubuh, dan hal ini sudah dibawa manusia sejak lahir. Bahasa daerah sendiri merupakan suatu sistem ilmu pengetahuan yang sarat akan nilai sosial serta dapat mempengaruhi perilaku pengguna bahasa tersebut, karena bahasa daerah sebenarnya adalah ciri khas dari budaya masyarakat itu sendiri.

Penggunaan bahasa Jawa pada program berita Pawartos Pantura, secara tidak langsung merupakan bagian dari salah satu strategi Citra TV agar meningkatkan daya jual melalui sebuah konten tayangan, sehingga dalam hal ini, Citra TV dapat terus diminati oleh khalayak, atau dengan kata lain, budaya Jawa pada program Pawartos Pantura dipergunakan sebagai alat pemikat untuk menaikkan jumlah konsumen, bahkan untuk *rating* media itu sendiri.

Ekonomi dengan kebudayaan memiliki hubungan yang berlangsung secara timbal balik. Kesamaan selera dan kesamaan budaya akan memungkinkan lahirnya kebutuhan akan produk-produk yang sama. Sebaliknya, mengalirnya produk-produk yang seragam akan menciptakan preferensi budaya yang sama, dalam hal ini keduanya merupakan aspek yang saling membutuhkan (Armando, 2016:13). Dalam praktek kapitalisme, identitas lokal sudah bukan lagi menjadi

landasan murni didirikannya televisi lokal, para pemilik industri media massa telah merubah nilai dan fungsi yang awalnya hanya memiliki nilai guna, menjadi memiliki nilai tukar untuk diperjual belikan pada pasar industri media massa.

Melihat hal tersebut, dapat dikatakan budaya Jawa telah dimanfaatkan sebagai bahan komoditi untuk tayangan suatu program berita atau sederhananya sudah mengalami komodifikasi. Komodifikasi sendiri adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi, sehingga kini menjadi komoditi. Sedangkan komoditi merupakan segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang, dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan. Dalam hal ini bidang usaha yang ditawarkan yakni berupa jasa penyiaran televisi (Piliang, 2011:23).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dipandang layak dilakukan penelitian mengenai upaya komoditas budaya Jawa yang dilakukan oleh Citra TV sebagai televisi lokal di Kabupaten Lamongan, yaitu bagaimana upaya tersebut diketahui dengan menganalisa konten-konten yang disajikan dalam program berita Pawartos Pantura. Dalam upaya penelitian lebih lanjut dan serius ini, peneliti dengan sengaja mengambil judul penelitian: ***Komodifikasi Budaya Dalam Tayangan Program Berita Di Televisi Lokal (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Tayangan Program Berita Pawartos Pantura Citra TV Lamongan).***

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan agar lebih jelas, terarah serta

tidak meluas. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah, “bentuk komodifikasi budaya Jawa pada televisi lokal yang terjadi dalam tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV Lamongan”. Dari fokus penelitian tersebut, selanjutnya penelitian akan diidentifikasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi isi (*content*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV?
2. Bagaimana bentuk komodifikasi khalayak (*audience*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV?
3. Bagaimana bentuk komodifikasi pekerja (*labour*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk komodifikasi isi (*content*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV.
2. Mengetahui bentuk komodifikasi khalayak (*audience*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV.
3. Mengetahui bentuk komodifikasi pekerja (*labour*) pada tayangan program berita Pawartos Pantura Citra TV.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan mengenai perkembangan keilmuan pada bidang jurnalistik. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan kontribusi positif kepada pihak yang terlibat dalam media elektronik khususnya televisi, mengenai fungsi media massa sebagai sarana informasi dan edukasi bagi khalayak dengan tidak memanfaatkan budaya hanya untuk kepentingan bisnis semata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah, khususnya pada kajian-kajian mengenai komodifikasi baik pada perkuliahan maupun sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola Citra TV dalam menambah khazanah ilmu mengenai media penyiaran, untuk lebih jauhnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang kritik sosial terutama mengenai permasalahan-permasalahan dalam lingkungan sosial yang diperjual belikan melalui media massa untuk kepentingan ekonomi, politik dan bisnis kelompok-kelompok tertentu.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengambil lima penelitian terdahulu sebagai referensi literatur, guna menemukan gambaran bagaimana penelitian dengan topik sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain, serta penggunaan konsep yang

serupa agar dapat digunakan sebagai rujukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan, adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ronny Yudhi Septa Priana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten pada 2014 mengenai komodifikasi budaya dalam program *Beware* pada TV lokal di Kota Serang, Provinsi Banten. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat upaya komodifikasi budaya dalam program *Beware* Banten berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap isi konten dan pekerja media yang menjadi nilai jual bagi stasiun TV pemilik program tersebut.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andarsiwi Aprilia Setyawati, Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada 2015 mengenai komodifikasi budaya *ngunduh mantu* pada pernikahan Raffi dan Nagita yang ditayangkan di RCTI. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya upaya komodifikasi dalam tayangan *ngunduh mantu* pada pernikahan Raffi dan Nagita dilihat dari usaha dari stasiun televisi itu sendiri untuk menayangkan acara tersebut meskipun sebelumnya telah menuai teguran dari KPI.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tika Yulianti, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta pada 2016 mengenai analisis ekonomi politik pada Media Indonesia milik Surya Paloh yang juga merupakan seorang politisi. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Media Indoensia melakukan

komodifikasi melalui isi, khalayak dan pekerja yang dijadikan sebagai kekuatan politik ekonomi dan politik pemilik media tersebut.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma Soryani, Universitas Muhammadiyah, Malang pada 2017 mengenai komodifikasi penggunaan bahasa Jawa pada tayangan Pojok Kampung di JTV Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi isi pada program berita Pojok Kampung JTV Surabaya melalui proses penyampaian dan penyesuaian isi berita yang disebarluaskan kepada khalayak.

Kelima, penelitian yang dilakukan Sumantri Raharjo, Universitas Sebelas Maret, Surakarta pada 2011 mengenai Komodifikasi budaya pangkur jenggleg pada TVRI Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi isi terhadap budaya lokal pangkur jenggleg pada TVRI Yogyakarta melalui proses penyesuaian isi dan perubahan genre dari acara seni budaya menjadi acara komedi yang berbasis budaya Jawa.

Tabel 1.1

Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	
				Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Komodifikasi Budaya dalam Program Berita di Televisi Lokal: Prkatik Ekonomi Politik Media pada Televisi Lokal di Kota Serang Provinsi Banten</i> Ronny Yudhi Septa	Analisis Wacana Kritis, Kualitatif	Terdapat upaya komodifikasi budaya dalam program Beware Banten berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap isi konten yang dibawakan dalam bahasa Jawa	1. Objek yang diteliti 2. Metode penelitian 3. Media yang diteliti adalah televisi lokal 4. Kajian teori dan konsep	-

	Priana (Univeritas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2014)		Serang dan pekerja media yang menjadi nilai jual bagi stasiun TV pemilik program tersebut.	yang digunakan dalam penelitian	
2.	<i>Komodifikasi Budaya pada Tayangan Televisi</i> (Studi Analisis Wacana pada Tayangan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember 2014) Andarsiwi Aprilia Setyawati (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)	Analisis Wacana Kritis, Kualitatif	Adanya upaya komodifikasi dalam tayangan <i>ngunduh mantu</i> pada pernikahan Raffi dan Nagita dilihat dari usaha dari stasiun televisi itu sendiri untuk menayangkan cara tersebut meskipun sebelumnya telah menuai teguran dari KPI.	1. Objek yang diteliti 2. Metode penelitian 3. Mediana televisi 4. Kajian teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian	-
3.	<i>Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia</i> Tika Yulianti (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)	Deskriptif Kualitatif	Media Indoensia melakukan komodifikasi melalui isi, khalayak dan pekerja yang dijadikan sebagai kekuatan politik ekonomi dan politik pemilik media tersebut.	1. Kajian teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian	2. Metode penelitian 3. Media yang diteliti media cetak
4.	<i>Komodifikasi Bahasa Daerah Dalam Media Massa Televisi</i> (Studi: Penggunaan Bahasa Jawa Pada Tayangan Berita Pojok Kampung JTV Surabaya) Ade Irma Soryani (Universitas Muhammadiyah Malang, 2017)	Analisis Wacana Kritis, Kualitatif	Terjadi komodifikasi isi pada program berita Pojok Kampung JTV Surabaya melalui proses penyampaian dan penyesuaian isi berita yang disebarluaskan kepada khalayak.	1. Kajian teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian 2. Metode penelitian 3. Media yang diteliti adalah televisi lokal	1. Objek yang diteliti
5.	<i>Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi</i> (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta) Sumantri Raharjo (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011)	Analisis Wacana Kritis, Kualitatif	Terjadi komodifikasi isi terhadap budaya lokal pangkur jenggleng pada TVRI Yogyakarta melalui proses penyesuaian isi dan perubahan genre dari acara seni budaya menjadi acara komedi yang berbasis budaya Jawa.	1. Objek yang diteliti 2. Metode penelitian 3. Media yang diteliti adalah televisi lokal 4. Kajian teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian	-

1.5.2 Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sebuah teori yang merupakan salah satu dari aliran kritis teori media, yaitu teori ekonomi politik (*political economy theory*). Menurut McQuail teori ekonomi politik adalah sebuah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media, serta ideologi konten dari media. Dari sudut pandang tersebut, institusi media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik (Ibrahim dan Bachrudin, 2014:14).

Sedangkan pendekatan ekonomi politik dapat dibedakan dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit pendekatan ekonomi politik dapat diartikan sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Sedangkan dalam arti luas, pendekatan ini dipahami sebagai kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial (Mosco, 2009:150).

Mosco (2009:150) mengemukakan tiga konsep penting sebagai acuan untuk mengaplikasikan pendekatan kritis ekonomi politik pada kajian komunikasi, adapun diantaranya ialah:

Pertama, komodifikasi (*commodification*), merupakan proses perubahan nilai atas suatu barang dan jasa, yang awalnya dilihat karena fungsi dan kegunaannya menjadi sebuah komoditas yang bernilai karena dapat menghasilkan keuntungan pada pasar industri setelah dikemas dengan sedemikian rupa (Ibrahim dan Bachrudin, 2014:17).

Kedua, spasialisasi (*spatialization*) berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan intitusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media atau secara sederhananya, spasialisasi merupakan usaha untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial baik secara geografis mupun demografis (Mosco, 2009:173).

Ketiga, strukturasi (*structuration*) berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses di mana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain (Adila, 2011:95).

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian deskriptif terhadap konsep-konsep utama yang mendasari sebuah penelitian. Maka, berdasarkan judul yang sudah dipilih sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan dua garis besar konsep tersebut dimulai dengan uraian mengenai program berita kemudian komodifikasi budaya.

1.5.3.1 Program Berita

Berita sendiri secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *vrit* atau beberapa ada pula yang menyebutnya dengan *vritta* yang memiliki arti “kejadian” atau “yang sudah terjadi” kemudian dalam bahasa Indonesia menjadi berita atau warta. Maka, berita dapat didefinisikan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan kejadian atau peristiwa yang sudah terjadi (Djuroto, 2004:46). Sedangkan berita dalam definisi lain adalah laporan tercepat atas sebuah peristiwa atau informasi yang berupa fakta atau ide terbaru, jelas kebenarannya, menarik dan atau penting untuk sebagian besar khalayak, serta dipublikasikan melalui media massa berkala baik cetak, elektronik maupun daring (*online*) atau internet (Sumadiria, 2005:65).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa program berita pada televisi adalah sebuah rancangan tayangan yang diproduksi oleh sebuah stasiun televisi dengan tujuan untuk menyiarkan, mendistribusikan atau menyebar luaskan informasi berupa laporan dari suatu kejadian atau peristiwa yang aktual, faktual, menarik serta penting bagi sebagian besar khalayak umum (Priana, 2014:281).

1.5.3.2 Komodifikasi Budaya

Baran dan Davis melihat perspektif komodifikasi budaya dengan memandang media sebagai suatu industri budaya. Maka jika didefinisikan, komodifikasi budaya merupakan sebuah kajian mengenai fenomena yang terjadi pada budaya-budaya yang diproduksi dan disebarkan secara massal dalam kompetisi secara langsung dengan budaya lain yang juga berbasis lokal.

Sederhananya menurut pandangan ini, media merupakan industri komersial yang melibatkan diri atas produksi dan distribusi komoditas budaya (Ibrahim dan Bachrudin, 2014:25).

Terkait dengan komodifikasi yang terjadi pada media massa, Vincent Mosco (2009:158) memformulasikan terdapat tiga bentuk penting dari komodifikasi secara umum yakni, komodifikasi isi (*content*), komodifikasi khalayak (*audience*), Serta komodifikasi pekerja (*labour*). Jika tiga bentuk tersebut dituangkan dalam bentuk skema, maka alurnya adalah sebagai berikut:

Bagan 1.1
Konsep Ekonomi Politik Vincent Mosco



1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Citra TV Lamongan yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 15, Kecamatan Sukomulyo, Kabupaten Lamongan. Akan tetapi lokasi penelitian akan disesuaikan dengan kesepakatan dan persetujuan para

informan, sehingga akan ada kemungkinan tidak terbatas pada satu tempat. Melihat hal tersebut, penulis memilih Citra TV Lamongan sebagai objek penelitian karena wilayah tersebut merupakan kampung halaman serta adanya kesamaan budaya dengan penulis, sehingga dalam pelaksanaannya penelitian dapat lebih efektif serta efisien.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah sistem dasar pola pikir berkenaan dengan bagaimana peneliti memandang, memahami, berfikir, menilai dan menginvestigasi suatu fakta atau kenyataan yang ada terhadap objek yang akan diteliti (Moleong, 2004:49). Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian tidak sekedar berfungsi dalam menentukan metode penelitian, tapi juga dipergunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan secara epistemologis dan ontologis.

Paradigma yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini dikembangkan oleh Madzhab Frankfurt, dengan mendefinisikannya sebagai suatu proses melihat kebenaran struktur (*the real structure*) dibalik fenomena sosial yang sengaja diilusikan dari realitas sebenarnya (Yasir, 2012:8). Peneliti menggunakan paradigma kritis dengan tujuan untuk mengkritisi hal-hal yang melatarbelakangi proses produksi konten pada program berita Pawartos Pantura, berkaitan dengan hubungan antara struktur ekonomi dengan dinamika industri media penyiaran di Kabupaten Lamongan, dan hal tersebut dapat dilihat dari hubungan antara Citra TV Lamongan dengan khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada

kondisi obyektif yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) (Sugiyono, 2005:1).

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan, memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh mengenai obyek yang diteliti guna menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang konteks waktu dan situasi yang bersangkutan.

Alasan peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif sebagai alat untuk menganalisis data adalah karena dalam proses penelitian, peneliti melakukan interaksi secara langsung dengan informan guna mendapatkan data yang dibutuhkan yaitu dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

1.6.3 Metode Penelitian

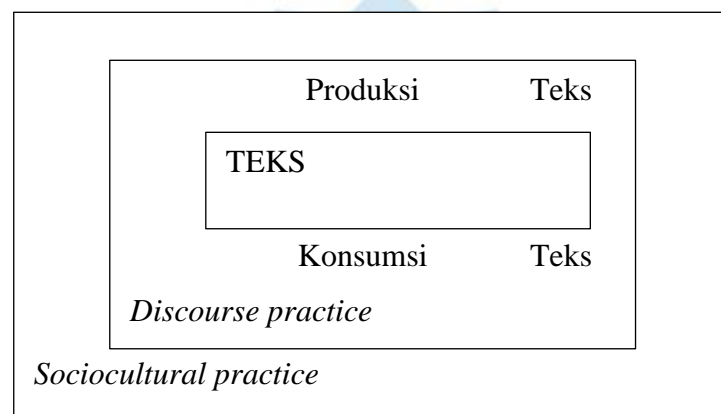
Penelitian ini menggunakan metode Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dalam Eriyanto (2001:285-287) Analisis model Fairclough didasarkan pada sebuah pertanyaan besar yaitu, bagaimana menghubungkan antara teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough sendiri membagi analisis ini dalam tiga dimensi utama, yaitu teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. *Pertama*, teks dalam model Fairclough dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik dan tata kalimat.

Kedua, *discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus yang rumit dan kompleks, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut

diproduksi. *Ketiga, sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks yang ada di luar teks. Dalam hal ini, konteks yang dimaksud dapat meliputi berbagai aspek diantaranya seperti, konteks situasi, atau lebih luasnya lagi dapat berupa praktik institusi dari media itu sendiri yang berhubungan dengan masyarakat atau budaya, bahkan sistem politik tertentu.

Bagan 1.2

Model Analisi Wacana Norman Fairclough



Sumber: (Eriyanto, 2001:225)

Melalui model tersebut, Fairclough menegaskan bahwa, wacana media sesungguhnya adalah bidang yang amat kompleks. Apa yang terlihat dalam teks yang diteliti dan dibedah sesungguhnya sudah merupakan bagian akhir dari suatu proses yang kompleks itu sendiri, baik hal tersebut dari berbagai kekuatan, aturan, regulasi, ataupun negosiasi sehingga menghasilkan fakta tertentu (Eriyanto, 2001:327).

Fairclough juga mengatakan bahwa, proses yang kompleks tersebut terjadi pada dua sisi. *Pertama*, dalam ruang redaksi dan institusi media bersangkutan

yang melibatkan banyak kepentingan individu, ideologi wartawan, tuntutan profesi jurnalistik, selera khalayak, juga pengiklan. *Kedua*, kelompok-kelompok dominan yang ada dalam struktur masyarakat saling bertarung agar pemaknaan mereka terhadap suatu kejadian dapat diterima oleh khalayak (Eriyanto, 2001:327-328).

Dalam meneliti komodifikasi budaya Jawa pada tayangan program berita Pawartos Pantura, dapat dianalisis menggunakan tiga dimensi yang sudah dicanangkan oleh Fairclough. Aspek tekstual akan dianalisis melalui tiga proses. *Pertama*, teks dilihat dari unsur representasi yaitu bagaimana sebuah peristiwa atau informasi ditampilkan dan digambarkan melalui teks. *Kedua*, teks dilihat dari unsur relasi antara wartawan dengan partisipan media yang ditampilkan pada sebuah teks. *Ketiga*, unsur identitas yaitu bagaimana identitas wartawan, khalayak serta partisipan media dikonstruksi dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001:289).

Aspek kewacanaan dapat dianalisis melalui proses produksi dan konsumsi teks atau konten. Sebelum sampai pada konsumsi khalayak, proses produksi berhubungan dengan bagaimana pola serta rutinitas media dalam pembentukan berita di meja redaksi, dalam hal ini hubungannya sangat erat dengan struktur organisasi media itu sendiri. Sedangkan dalam aspek sosial-budaya dapat dianalisis dengan melihat tiga aspek diantaranya, situasional yaitu situasi dan kondisi yang mempengaruhi produksi, institusional yaitu organisasi yang berhubungan dengan ekonomi media dan mempengaruhi produksi baik dari internal maupun eksternal, dan sosial yaitu berupa sistem politik, ekonomi dan budaya yang mempengaruhi produksi teks atau konten (Eriyanto, 2001:317-325).

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan bentuk angka. Lebih jelasnya, data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subjektif penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman informan dijelaskan secara mendalam, menurut makna, kehidupan, pengalaman dan interaksi sosial dari subjek penelitian sendiri. Dengan begitu, peneliti dapat memahami informan menurut pengertian mereka sendiri (Muhadjir, 1996:2).

1.6.4.2 Sumber Data

Data yang diambil untuk dijadikan sumber dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Sebagai data primer, yaitu berupa dokumentasi tayangan program berita pada program Pawartos Pantura yang diproduksi oleh Citra TV Lamongan serta data yang diperoleh secara langsung dari narasumber berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2) Data Skunder

Data sekunder, yaitu berupa jenis data berasal dari literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni yang berkaitan dengan komodifikasi atau ekonomi politik media.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Pada penelitian ini, unit yang akan penulis analisis adalah bentuk-bentuk komodifikasi budaya yang ada pada tayangan program berita Pawartos Pantura

Citra TV Lamongan. Sedangkan untuk informannya sendiri berasal dari produser atau tim produksi dari program Pawartos Pantura Citra TV Lamongan. Penulis akan memilih informan dengan dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan memperhatikan individu yang mampu memberikan informasi secara menyeluruh, didukung dengan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga diperoleh data yang relevan serta mendalam.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sampel yang diambil merupakan keterwakilan dari populasi yang dapat menunjukkan adanya validitas dari data yang disajikan dalam laporan secara deskriptif analitik, sehingga akan diperoleh pelaporan data yang akurat (Sugiyono, 2005:219).

Objek penelitian yang akan diteliti adalah tayangan program berita Pawartos Pantura yang ditayangkan oleh Citra TV Lamongan. Sedangkan penelitiannya akan difokuskan pada Budaya Jawa yang dijadikan sebagai komoditas, serta upaya komodifikasi dan kapitaliseme yang dilakukan Citra TV dalam tayangan program berita Pawartos Pantura.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan berbagai cara, adapun teknik pengumpulan data pada penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Studi dokumentasi yaitu, mengumpulkan dokumen-dokumen berupa arsip tayangan program berita Pawartos Pantura di Citra TV Lamongan dan data-data lain yang memiliki relevansi dengan pokok permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini.
- b. Pengamatan yaitu, usaha-usaha berupa pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diteliti, mulai dari proses produksi dan distribusi program berita Pawartos Pantura Citra TV Lamongan sehingga sampai dapat dikonsumsi oleh khalayak.
- c. Wawancara mendalam yaitu, proses memperoleh keterangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber yang berhubungan dengan upaya-upaya komodifikasi budaya Jawa yang dilakukan pada program berita Pawartos Pantura Citra TV Lamongan. Narasumber yang dimaksud adalah, produser atau perwakilan dari tim produksi program berita Pawartos Pantura di Citra TV Lamongan itu sendiri.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data-data agar dapat ditafsirkan, karena tanpa kategori atau klasifikasi data akan terkesan *chaos*. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, kemudian data-data tersebut diklasifikasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian hasil klasifikasi tersebut dianalisis dan hasil penelitian dituangkan dalam penelitian ini. Adapun data-data yang sudah dikumpulkan tersebut, dianalisis dengan tahapan-tahapan Analisis Wacana Kritis

sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Norman Fairclough dalam Eriyanto (2001:327), adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi, yaitu menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas sebuah teks. Pada bagian ini teks dijelaskan tanpa dihubungkan dengan aspek lain. Maka, komodifikasi budaya Jawa pada program berita Pawartos Pantura Citra TV Lamongan dapat dianalisis melalui bahasa daerah yang dipakai dalam penyampaian teks tersebut.
2. Interpretasi, yaitu menafsirkan dan menganalisis konten dengan cara menghubungkan dengan praktek wacana pada media itu sendiri, karena praktik wacana adalah proses mulai dari sebuah konten diproduksi, sampai dengan dikonsumsi oleh khalayak. Dalam hal ini, pengamatan dan analisis akan dilakukan dengan menggunakan perspektif ekonomi politik Vincent Mosco.
3. Eksplanasi, bertujuan untuk mencari penjelasan dari hasil penafsiran pada tahap kedua. Penjelasan tersebut dapat diperoleh dengan mencoba menghubungkan produksi konten tersebut dengan praktek sosiokultural tempat televisi itu berada.