

Praktik Hegemoni Media Atas Isu Boikot Produk Prancis pada Grup Trans Media

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1-16

© The Author(s) 2023



Volume 20.1 Januari-Juni 2023

Publikasi online: 24 Agustus 2023

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

DOI: 10.36451/jisip.v20i1.8

Nila Kurnia Sari¹  dan Mulharnetti Syas² 

¹Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author:

Mulharnetti Syas, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jl. Raya

Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Jakarta, 12610, Indonesia.

E-mail: mulharnetti.syas@iisip.ac.id

Abstrak

Pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron mengenai karikatur Nabi Muhammad SAW telah memicu kemarahan umat Islam, termasuk di Indonesia. Isu mengenai boikot produk Prancis menjadi ramai diberitakan, termasuk oleh media yang tergabung dalam Grup Trans Media. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik hegemoni yang dilakukan oleh Grup Trans Media, yaitu situs media online Detik.com dalam isu boikot produk Prancis, dilihat melalui pendekatan teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi media, khususnya Grup Trans Media dalam menyajikan berita agar lebih berimbang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Critical Discourse Analysis* model Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penyajian berita di Detik.com menunjukkan representasi ideologi media dengan cara menonjolkan bagian-bagian tentang boikot produk Prancis yang bersinggungan dengan umat Islam. Berita mengenai isu boikot produk Prancis disajikan dengan cara tertentu sehingga menjadi menarik bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Kata Kunci

Berita boikot produk Prancis; *Critical Discourse Analysis*; Hegemoni media; Trans Media

Abstract

The French President Emmanuel Macron's statement regarding the caricature of the Prophet Muhammad SAW has triggered the anger of Muslims community around the world, particularly in Indonesia. The issue of boycotting French products has been widely published, including by Detik.com. This study aims to see how the hegemonic practice carried out by Detik.com in the issue of boycotting French products is seen through the approach of Vincent Mosco's political economy theory. This study uses the method of Critical Discourse Analysis of Norman Fairclough. The results of this study explains that Detik.com cannot be separated from the practice of ideology of the media, of which they publish news by highlighting parts of the boycott of French products that intersect with Muslims' interest. Therefore, the issue of boycotting French products becomes interesting for the public in Indonesia, whose majority is Muslims.

Keywords

Critical Discourse Analysis; Hegemony; The news of boycotting French products; Trans Media

Pendahuluan

Pada Oktober 2020, Presiden Prancis Emmanuel Macron menyampaikan pernyataan tidak akan melarang pencetakan karikatur Nabi Muhammad SAW oleh surat kabar *Charlie Hebdo*. Lebih lanjut, Macron juga menyatakan bahwa Islam adalah agama yang mengalami krisis di seluruh dunia. Macron dalam pernyataannya mengatakan bahwa sekulerisme adalah pengikat persatuan Prancis (CNN Indonesia, 26 Oktober 2020).

Dampak dari pernyataan Macron tersebut adalah kemarahan muslim dunia, termasuk para pemimpin negara-negara Islam. Mereka mempunyai sikap, dengan menyatakan boikot produk-produk Prancis. Di Indonesia, gelombang kemarahan umat muslim juga disampaikan dalam berbagai aksi boikot produk Prancis. Media massa ramai memberitakan tentang dampak pernyataan Presiden Prancis. Isu boikot produk Prancis pun menjadi isu yang disorot media dari berbagai sudut pandang.

Di Indonesia, terdapat 30 merek produk Prancis yang beredar. Beberapa diantaranya adalah produk perawatan tubuh serta produk makanan dan minuman yang menjadi konsumsi rumah tangga, seperti produk dengan merek Garnier, L'Oreal, Kraft, Danone dan Carefour. Sisanya adalah produk *fashion* dengan merek Chanel, Louis Vuitton, Pierre Cardin serta jaringan hotel seperti Novotel dan Accor.

Media nasional yang gencar memberitakan isu boikot produk Prancis adalah Detik.com dan CNN

Indonesia. Berita pertama tentang boikot produk Prancis ditayangkan Detik.com dan CNN Indonesia pada Senin, 26 Oktober 2020, yaitu mengenai seruan boikot produk Prancis oleh negara-negara Arab. Selanjutnya, pada 28 Oktober 2020, Detik.com mulai memberitakan seruan boikot produk Prancis di Indonesia, dengan judul *Tak Ada Kaitan dengan Prancis, Transmart Tegaskan 100% Lokal!*. Sejak saat itu, informasi tentang produk-produk Prancis di Indonesia menjadi berita utama pada Detik.com dan juga CNN Indonesia.

Sebagaimana dikemukakan Kovach dan Rosenstiel (2001) bahwa tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang tidak berpihak dan bebas dari kepentingan tertentu. Mereka juga merumuskan prinsip-prinsip jurnalisme yang dikenal dengan Sembilan Elemen Jurnalisme, salah satunya adalah independensi. Independen dapat diartikan sebagai tidak ada pihak di luar redaksi yang bisa memengaruhi kebijakan editorial redaksi. Independen tidak selalu sama artinya dengan berpihak pada salah satu kepentingan tertentu. Sebuah media sesungguhnya bisa berpihak, namun keberpihakan itu harus diartikan sebagai sebuah kebijakan editorial yang disampaikan secara jujur kepada publik melalui pernyataan editorial (tajuk rencana). Pada sisi lain, pembuatan berita sesungguhnya tidak sepenuhnya independen karena adanya sejumlah level yang melingkari pembuatan berita.

Seiring perkembangan teknologi dan internet, Kovach dan Rosenstiel menambahkan elemen jurnalisme yang kesepuluh, yaitu hak dan tanggung jawab masyarakat dalam hal-hal yang berkaitan dengan berita. Elemen ini menjelaskan bahwa masyarakat juga memiliki hak untuk menciptakan media sendiri, mulai dari membuat blog, jurnalisme warga (*citizen journalism*), media alternatif, dan lain-lain (Thresia, 2020). Karena itu, saat ini masyarakat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi tentang hal-hal yang sedang terjadi.

Dalam hal pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis, terdapat 33 berita yang ditayangkan oleh Detik.com. Pemberitaan tersebut secara berulang mengulas mengenai produk-produk dengan mereka asal Prancis di Indonesia, seperti Danone, Garnier, L Oreal dan Kraft. Sementara, hanya terdapat satu berita yang menyebut Carrefour. Padahal, Carrefour juga merupakan salah satu merek Prancis di Indonesia yang dikenal luas oleh masyarakat.

Media secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, misalnya dari aspek budaya, sosial, dan politik. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. (Ardianto, dkk, 2012). Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa mendatang.

Dalam kajian ilmu komunikasi, teori kritis sering digunakan dalam pembahasan kajian media. Teori kritis pada dasarnya mengkritisi kapitalisme dan dominasi. Karenanya, teori kritis kerap didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang mempelajari masyarakat secara dialektis dengan menganalisa politik ekonomi, dominasi, eksploitasi, dan ideologis. Salah satu teori kritis yang menganalisis hal-hal tersebut adalah teori hegemoni Gramsci.

Teori Hegemoni sesungguhnya adalah kritik terhadap konsep pemikiran yang mereduksi dan menganggap esensi suatu entitas tertentu sebagai satu-satunya kebenaran mutlak, utamanya reduksionisme dan esensialisme yang melekat pada pemikiran-pemikiran penganut Marxisme dan Non

Marxisme. Pemikiran Gramsci membukakan kesadaran tentang gerakan pekerja sebagai bagian dari gerakan masyarakat sipil (*civil society*) dan sebaliknya.

Gramsci membangun teori hegemoni berdasarkan pentingnya ide dan tidak mencukupinya kekuatan fisik belaka dalam kontrol sosial politik. Dalam pandangannya, agar yang dikuasai mematuhi penguasa, yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternalisasi nilai-nilai serta norma penguasa, lebih dari itu mereka juga harus memberi persetujuan atas subordinasi mereka.

Hegemoni media massa merupakan konsep penting yang muncul pada sekitar abad ke-20, yang menjelaskan bagaimana media massa dapat memengaruhi masyarakat. Hegemoni media dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh individu-individu di belakang media massa yang berkenaan dengan cara hidup dan cara pikir tertentu. Karena itu, realitas hegemoni media tidak terlepas dari aspek ekonomi dan politik.

Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan Mosco (2009) yang melihat media dari perspektif ekonomi dan politik. Media merupakan sebuah proses produksi yang menempatkan aspek ekonomi sebagai alat-alat atau komponen yang dapat menghasilkan keuntungan dan meningkatkan modal. Asumsinya adalah bahwa media diatur oleh sebuah kekuatan ekonomi media di mana kekuatan tersebut berasal dari pemilik modal.

Mosco meletakkan ekonomi politik berdasarkan praktik sosial dan berkembang dari waktu ke waktu bahwa terdapat hubungan kekuasaan (produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya) dan menghasilkan produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan penonton adalah sumber utamanya. Mosco menekankan teorinya pada bagaimana sebuah perusahaan memproduksi suatu produk komunikasi seperti berita, film, buku dan lain-lain, bagaimana hubungan dengan orang-orang yang mendistribusikan produk dan pasar, dan bagaimana konsumen memutuskan tentang apa yang harus ditonton, dibaca, dan didengar.

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, terdapat tiga aspek yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh media massa, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan oleh media massa dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Komodifikasi dapat terjadi terhadap konten, audien/penonton, dan pekerja. Komodifikasi terhadap konten dilakukan agar dapat menarik perhatian penonton, sehingga terkait pada bagaimana konten tersebut digunakan untuk pemosisian periklanan (akibat banyak penonton yang mengikuti sebuah program), sehingga memicu kegiatan tersebut pada pemasukan untuk perusahaan. Sementara, komodifikasi terhadap pekerja dilakukan pada saat bagaimana proses eliminasi pekerjaan yang sudah dilakukan pekerja sehingga ada manipulasi laporan penerimaan gaji, yang dikurangi dari semestinya.

Spasialisasi adalah upaya yang dilakukan pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu, dengan pemanfaatan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam rangka peningkatan keuntungan. Praktik spasialisasi melibatkan *horizontal integration*, yakni upaya sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya di berbagai bidang, dan *vertical integration*, yakni upaya kontrol yang dilakukan pemilik

media pada anak-anak medianya yang lain, dalam rangka menyamakan ideologi kerja.

Strukturasi adalah kelanjutan bentuk *vertical integration* pada spasialisasi, tetapi lebih kepada agen dan struktur Giddens, yang saling memengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Dalam pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis yang ditayangkan Detik.com dan CNN Indonesia, penulis melihat adanya praktik hegemoni dalam konteks ekonomi yang dilakukan oleh Trans Media melalui media-media yang tergabung dalam grup Trans Media ini, yaitu Detik.com, CNN Indonesia dan CNBC. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan praktik hegemoni media yang dilakukan oleh grup Trans Media yaitu Detik.com terkait isu boikot produk Prancis.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik hegemoni media atas isu boikot produk Prancis pada Grup Trans Media. Pertanyaan penelitian terkait masalah tersebut: 1) Bagaimana penonjolan berita tentang isu boikot produk Prancis yang dilakukan oleh Grup Trans Media? 2) Bagaimana praktik hegemoni media di Grup Trans Media?

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat dua penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Zulfiningrum (2014), yang berjudul *Spasialisasi Dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia*. Penelitian ini bertujuan mengetahui spasialisasi dan praktik konglomerasi media kelompok Kompas Gramedia.

Dalam penelitiannya, penulis menggunakan Teknik Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman yang melihat sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan pembaca, pemirsa, ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik spasialisasi yang dilakukan oleh Kelompok Kompas Gramedia adalah dengan mengikuti model ekonomi industrial. Hal ini ditandai dengan banyaknya akselerasi media dan hasil-hasilnya untuk mendapatkan biaya yang murah untuk produksinya atau efisiensi. Hal ini menandakan tumbuhnya semangat kapitalisme dalam industri media. Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal.

Penulis dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa praktik konglomerasi Kelompok Kompas Gramedia mengakibatkan hilangnya *Diversity of Content* atau keanekaragaman isi dari informasi atau pemberitaan. Dengan adanya konglomerasi media, efisiensi yang dilakukan media tergambar pada rantai nilai produk media (*media product value chain*). Hasilnya, media juga tidak dapat mengelak mengenai isi pemberitaan yang akan cenderung sama. Dengan penyamaan atas isi media ini, masyarakat sebagai audiens tidak memiliki kebebasan untuk memilih konten media sesuai dengan yang mereka inginkan (Zulfiningrum, 2014).

Praktik Konglomerasi media seperti yang dilakukan Kelompok *Kompas Gramedia* ini sangat tidak sehat mengingat pengaruh media yang begitu kuat terhadap kognitif khalayak. Mengacu pada Habermas yang menyatakan bahwa media massa sesungguhnya adalah sebuah *Public Sphere* yang semestinya dijaga dari berbagai pengaruh dan kepentingan, dan media seharusnya dapat menjadi *The*

Market Places of Ideas tempat penawaran berbagai gagasan sebagaimana setiap konsep pasar, yang hanya ide terbaik sajalah yang pantas dijual dan ditawarkan.

Penelitian lainnya yang berkaitan adalah yang dilakukan oleh Taufan Hariyadi (2018) berjudul *Runtuhnya Pilar Demokrasi, Politik Kuasa Media Partai Perindo di MNC Grup*, yang bertujuan memotret pemanfaatan media massa oleh pemiliknya demi menyalurkan niat politik praktisnya. Penelitian ini fokus pada cara Hary Tanoesudibjo pemilik MNC Grup yang menjadikan jaringan media massanya sebagai etalase bisnis sekaligus penyaluran niat politik partai Perindo di panggung Pilpres 2019.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Hary Tanoesudibjo, pemilik MNC Grup yang sekaligus Ketua Umum Partai Perindo telah menjadikan fungsi media massa MNC Grup dari sebuah nilai guna menjadi nilai tukar alias komodifikasi. Melalui politik kuasa media MNC Grup, maka runtuhlah pilar demokrasi kita.

Berdasarkan kedua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media massa oleh pemiliknya telah merugikan kepentingan publik. Meskipun telah ada penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, tapi permasalahan dan objek penelitiannya berbeda. Kedua penelitian sebelumnya memotret pemanfaatan media massa oleh pemiliknya untuk kepentingan bisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan membongkar praktik hegemoni media melalui penonjolan isu pada pemberitaan.

Media Massa

Setiap media massa memiliki kebijakan dalam pengelolaan isi atau kontennya. Kebijakan untuk media untuk menayangkan atau tidak menangkan suatu berita juga menunjukkan sikap media tersebut terhadap suatu peristiwa. Di samping memberitakan, media massa juga mengevaluasi dan menganalisis setiap kejadian yang diberitakan. Ketika media massa dengan informasi dan analisisnya memberikan ilmu pengetahuan pada masyarakat, secara tidak langsung media sedang memfungsikan dirinya sebagai pendidik. Fungsi pendidikan tersebut secara tidak langsung berkaitan dengan sosialisasi, yaitu sosialisasi ilmu pengetahuan (Nurudin, 2014).

Dennis McQuail (2011) mengemukakan lima fungsi media massa yaitu:

1. informasi (*to inform*) atau menyampaikan informasi secepatnya kepada masyarakat luas;
2. edukasi (*to educate*), media harus berperan sebagai kerangka mendidik dan muatan-muatan dalam media massa harus mengandung pendidikan bagi masyarakat;
3. koreksi (*to influence*), media massa harus dapat mengoreksi, mengawasi atau mengontrol sistem kekuasaan di sebuah negara;
4. hiburan (*to entertain*), media massa harus dapat menghibur masyarakat;
5. mediasi (*to mediate*) atau penghubung yang akan menghubungkan antarkelompok, antarwilayah, propinsi, bahkan belahan dunia menjadi terhubung.

Namun, di luar kelima fungsi di atas, media massa memiliki kemampuan yang tidak tertulis namun jelas terlihat, yaitu kemampuan untuk menjadi alat kekuasaan. Karena sebarannya yang luas,

media mampu menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan memengaruhi massa. Hal inilah yang menyebabkan media massa didominasi dan dikontrol oleh sekelompok kepentingan.

Karena itu, akhirnya demi kepentingan bisnis dan politis terjadi praktik konglomerasi media yang dikuasai oleh para oligark media. Kepemilikan beberapa media yang terkonsentrasi pada satu elite tertentu, dan membentuk oligarki media dapat dijadikan alat politik oleh para elit politik untuk mencapai ambisinya. Oligarki-oligarki media yang terkooptasi oleh elit politik dapat mengancam tugas luhur media sebagai pengemban kepentingan publik.

Melalui media massa, para oligarki media mempraktikkan hegemoni dengan penyebaran wacana dan ideologi yang dianggap benar oleh penguasa. Kepemilikan merujuk pada siapa yang memiliki otoritas kontrol terhadap media massa, maupun kepemilikan secara formal. Kepemilikan media dalam hal ini mengacu pada pengelolaan institusi media massa yang berkaitan dengan kepemilikan dan pendanaan.

Dalam penelitian ini, penulis melihat Detik.com, sebagai media massa yang seharusnya menyampaikan informasi yang mengedukasi, mengoreksi, menghibur, dan juga memediasi. Namun, dalam kaitannya dengan isu boikot produk Prancis, Detik.com terlihat hanya mengedepankan fungsi informasi dan memperlihatkan kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi publik.

Teori Hegemoni Gramsci

Di dalam Siswati (2017) disebutkan secara konseptual, hegemoni yang dikembangkan Gramsci merujuk pada kedudukan ideologis satu atau lebih kelompok atau kelas dalam masyarakat sipil yang lebih tinggi dari yang lainnya. Dalam memahami konseptualisasi hegemoni, Gramsci memberikan tiga batasan yaitu ekonomi, masyarakat politik (*political society*), dan masyarakat sipil (*civil society*). Ekonomi, adalah batasan yang digunakan untuk mengartikan *mode of production* yang paling dominan dalam sebuah masyarakat. Cara produksi tersebut terdiri dari teknik produksi dan hubungan sosial produksi yang tumbuh karena munculnya perbedaan kelas-kelas sosial, dalam arti kepemilikan produksi.

Hegemoni akan tetap berlangsung apabila cara hidup, cara berpikir, dan pandangan pemikiran masyarakat bawah, termasuk golongan kaum proletar, telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari kelompok elit yang mendominasi dan mengeksploitasi mereka. Hegemoni akan melahirkan kepatuhan, yaitu sebuah sikap yang menerima keadaan, tanpa mempertanyakan lebih lanjut secara kritis, karena mereka menelan mentah-mentah ideologi yang diekspose kaum borjuis (Suyanto, 2012).

Agar masyarakat tidak merasa dihegemoni, perlu ada pengarahan konsep pemikiran oleh suatu konsensus. Konsensus dapat dilaksanakan melalui lembaga sosial dilaksanakan melalui penanaman ideologi. Menurut Gramsci, ideologi tidak otomatis tersebar dalam masyarakat, melainkan harus melalui lembaga-lembaga sosial tertentu yang menjadi pusatnya (Gramsci, 2013).

Dengan kata lain, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Hegemoni juga didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok

dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran.

Hegemoni Gramsci menekankan kesadaran moral bahwa seseorang disadarkan lebih dulu akan tujuan hegemoni itu. Setelah seseorang sadar, ia tidak akan merasa dihegemoni lagi melainkan dengan sadar melakukan hal tersebut dengan suka rela. Hegemoni yang dikemukakan Gramsci bukanlah hubungan yang didominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis.

Berbeda dengan makna hegemoni dari bahasa aslinya yaitu bahasa Yunani, yang mengartikan hegemoni sebagai penguasaan satu bangsa atas bangsa lainnya. Dalam pandangan Gramsci, hegemoni adalah sebuah organisasi konsensus dimana ketertundukan diperoleh melalui penguasaan ideologi dari kelas yang menghegemoni.

Dalam memahami konseptualisasi hegemoni, Gramsci memberikan tiga batasan, yaitu ekonomi, masyarakat politik (*political society*), dan masyarakat sipil (*civil society*). Ekonomi adalah batasan yang digunakan untuk mengartikan *mode of production* yang paling dominan dalam sebuah masyarakat. Cara produksi tersebut terdiri dari teknik produksi dan hubungan sosial produksi yang tumbuh karena munculnya perbedaan kelas-kelas sosial, dalam arti kepemilikan produksi.

Masyarakat politik (*political society*) merupakan tempat berlangsungnya birokrasi negara dan tempat munculnya praktik-praktik kekerasan negara. Sementara, masyarakat sipil (*civil society*) menunjuk pada organisasi lain, selain negara, dan di luar sistem produksi material dan ekonomi, yang didukung dan dilaksanakan oleh orang atau komponen di luar sistem produksi dan negara, termasuk organisasi-organisasi swasta (*private*), seperti gereja, serikat dagang, sekolah, dan sebagainya.

Gramsci juga menambahkan bahwa dalam masyarakat sipil, kaum intelektual menjalankan tugasnya secara khusus. Berdasarkan batasan konseptualisasi yang dikemukakan Gramsci tersebut, perlu digarisbawahi bahwa pemilahan antara masyarakat politik dan masyarakat sipil tidak harus dipahami seolah-olah keduanya terpisah dalam batas-batas yang tegas. Pada dasarnya, keduanya terbentuk dari berbagai hubungan sosial, yang kemudian menjelma menjadi berbagai organisasi, sehingga dimungkinkan terjadi tumpang tindih.

Mengacu pada ketiga batasan konseptualisasi hegemoni yang dikemukakan Gramsci di atas, maka Detik.com sebagai media yang berada di bawah naungan Trans Media, erat kaitannya dengan batasan secara ekonomi. Dalam melakukan proses produksinya, media ini juga memperhatikan aspek ekonomi yang akan memengaruhi grupnya yaitu Trans Media.

Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco

Ekonomi politik media berawal dari perkembangan media massa sebagai sebuah institusi ekonomi yang melahirkan sebuah ilmu yaitu ekonomi media. Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Ekonomi politik media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan berbagai informasi dan hiburan yang dibutuhkan audience, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Perspektif ekonomi politik media merupakan sebuah proses produksi yang menempatkan aspek ekonomi sebagai alat-alat atau komponen yang dapat menghasilkan keuntungan dan meningkatkan modal. Asumsinya adalah isi media diatur oleh sebuah kekuatan ekonomi media di mana kekuatan tersebut berasal dari pemilik modal (Harahap, 2013).

Mosco (2020) menjelaskan, ekonomi politik media merupakan sebuah kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi.

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Mosco, terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh media massa, yakni (1) komodifikasi, dimulai ketika pelaku media mengubah sebuah pesan melalui teknologi yang ada menjadi pesan-pesan yang *marketable*; (2) spasialisasi, upaya yang dilakukan pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu, dengan pemanfaatan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam rangka peningkatan keuntungan dan; (3) strukturasi, sebagai kelanjutan bentuk *vertical integration* pada spasialisasi, yang merujuk pada agen dan struktur Giddens, yang saling memengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Perspektif ekonomi – politik memiliki tiga varian utama, yaitu instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan perspektif ekonomi politik varian structural untuk membongkar praktik strukturasi yang dilakukan Trans Media dalam rangka mempertahankan bisnisnya (*horizontal integration*).

Critical Discourse Analysis

Critical Discourse Analysis atau Analisis Wacana Kritis adalah analisis kritis yang dilakukan terhadap wacana yang berkembang dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, memiliki kekuasaan, dengan memproduksi wacana dominan untuk menguasai ruang publik agar pihak-pihak lain juga ikut terdominasi dan terkuasai. Alat yang digunakan untuk memproduksi wacana adalah bahasa, dengan penggunaan dan pilihan teks bahasa yang sejalan dengan misi kuasanya. Tak jarang dalam permainan bahasa ini memanfaatkan ruang kesadaran palsu dari publik sehingga sejalan dengan kepentingan dengan pihak yang memproduksi wacana tersebut. Oleh karenanya, studi analisis wacana kritis ini meliputi tema tentang ‘siapa yang membangun wacana’, ‘kekuasaan dan pemegang kekuasaan’ (*power holder*), dalam basis ‘filosofi analisis wacana kritis’.

Analisis wacana kritis tak dapat dilepaskan dari kritik Michel Foucault terhadap strukturalisme Ferdinand de Saussure yang menganggap bahasa sebagai sistem produksi makna yang secara ketat terdiri atas petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*). Foucault sebaliknya justru menegaskan bahwa bahasa (wacana) merupakan sistem produksi makna yang menyediakan individu-individu cara melihat, berpikir, dan berperilaku.

Kritik senada juga dilontarkan oleh Norman Fairclough terkait dengan kecenderungan anti perubahan sosial dan anti subjek yang melekat dalam konsepsi wacana Foucault. Di satu sisi, Fairclough

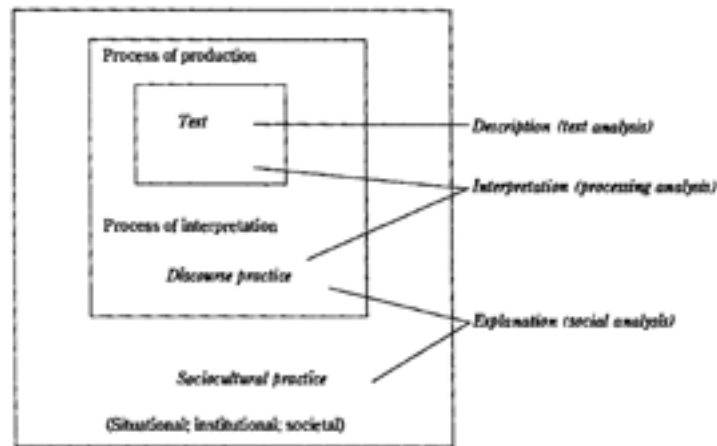
mengapresiasi beberapa pemikiran Foucault terutama terkait dengan relasi kuasa yang inheren dalam wacana, namun di sisi lain dia mengkritik makna konstitutif wacana yang justru menutup ruang transformasi sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan, metode *Critical Discourse Analysis* model Norman Fairclough.

Model Norman Fairclough ini dapat digunakan untuk membongkar praktik hegemoni yang dilakukan oleh Trans Media dalam pemberitaan boikot produk Prancis. Fairclough melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks, baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”; “*process of interpretation*”, atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosiokultural. Oleh karena itu, model analisis teks Fairclough meliputi tiga dimensi, yaitu (1) *text*; (2) *discourse practice* dan; (3) *sociocultural practice*.



Gambar 1. Kerangka analisis Fairclough

Sumber: Haryatmoko (2016)

Ketiga dimensi tersebut kemudian dianalisis menggunakan tiga tahap analisis yang berbeda, yaitu:

- 1) deskripsi digunakan untuk menganalisis teks, meliputi kohesi dan koherensi, tata bahasa, dan diksi;
- 2) interpretasi digunakan untuk menganalisis interpretasi teks, meliputi produksi, penyebaran, dan konsumsi teks; dan
- 3) eksplanasi digunakan untuk menganalisis praktik-praktik sosiokultural yang mencakup level

situasional, institusional, dan social.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Critical Discourse Analysis* elemen model Norman Fairclough yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Bahan penelitian yang digunakan adalah berita-berita tentang isu boikot produk Prancis di Detik.com. Populasi penelitian ini adalah 33 berita tentang isu boikot produk Prancis di detik.com yang disajikan 28 Oktober sampai 8 November 2020.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan, *purposive random sampling*. Menurut Sugiyono (2009) dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposif sampling yaitu sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis yang ditayangkan detik.com, dengan jumlah sampel yang penulis sajikan dalam analisis ini ada lima berita.

Sementara, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan teks yaitu berupa berita-berita tentang isu boikot produk Prancis dan melakukan observasi terhadap subjek penelitian, yaitu berita tentang isu boikot produk Prancis.

Hasil dan Pembahasan

Carrefour

Carrefour merupakan merek ritel asal Prancis yang mulai masuk ke Indonesia sejak 2010 di bawah naungan PT Carrefour Indonesia. Sejak tanggal 16 Januari 2013, kepemilikan seluruh saham PT Carrefour Indonesia telah beralih pada PT Trans Retail dan PT Trans Lifestyle yang 100% sahamnya dimiliki oleh perusahaan nasional di bawah CT Corporation. Meski secara keseluruhan Carrefour sudah berada di bawah kepemilikan PT Trans retail Indonesia, namun tidak serta merta membuat nama Carrefour hilang. Hingga 2021, sebanyak 69 toko masih menggunakan nama Carrefour.

Corporate Communications General Manager PT Trans Retail Indonesia Satria Hamid, dalam wawancara yang dimuat di Tirto.id pada 13 Desember 2017 mengatakan alasan masih digunakannya nama Carrefour adalah bagian dari perjanjian bisnis dimana PT Trans Retail Indonesia masih harus menggunakan nama Carrefour hingga tahun 2022.

Dalam artikel yang sama, Guru Besar Ekonomi Universitas Indonesia (UI) Rhenald Kasali

menyebutkan, masih digunakannya nama Carrefour sebagai bagian dari strategi Chairul Tanjung melalui Trans Retail, agar merek yang sudah kuat bisa mengungkit nama merek baru yang akan dipakai. Posisinya, pemilik merek yang kuat terutama merek global akan menjaga nama baik mereknya agar tak dirugikan dengan mitranya. CT Corp yang merupakan korporasi besar dengan multi bisnis yang sebelumnya tak berpengalaman di bisnis retail, memang tak bisa begitu saja lepas dari Carrefour. *Co-branding* tak hanya soal menempel merek sebagai konsekuensi dari lahirnya merek baru yang belum kuat. Pada saat isu mengenai boikot produk Prancis mulai mengemuka, merek dan logo Carrefour ikut disebut. Hal ini turut berdampak terhadap Trans Retail, mengingat masih terdapat sejumlah toko yang menggunakan nama Carrefour.

Detik.Com

www.detik.com atau yang selanjutnya disebut Detik.com adalah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, Detik.com hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Sejak 3 Agustus 2011, Detik.com menjadi bagian dari PT Trans Corporation (kini menjadi Trans Media), salah satu anak perusahaan CT Corp.

Detik.com dikenal tidak hanya menyajikan berita-berita dan informasi bagi para pembaca, namun juga menyajikan jasa serta menjadi situs yang fleksibel di dunia *online*. Detik.com mengemas berita secara terkini, *up to date* serta menggunakan pemilihan kata yang mampu dijamah semua kalangan pembaca.

Dalam pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis, pemberitaan yang ditampilkan Detik.com lebih bersifat mempengaruhi masyarakat. Detik.com secara berulang-ulang menayangkan berita yang memuat daftar merek produk Prancis yang diboikot di Indonesia. Hal itu terlihat dari foto berita yang menampilkan merek-merek produk Prancis yang biasa dijual di minimarket yang disandingkan dengan foto Presiden Prancis.

Hasil Analisis

Fairclough memiliki perhatian besar pada “melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan”, sebagaimana ideasional yang merujuk representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks berita. Relasi menunjuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan antara Detik.com dengan publik. Pemilihan judul dan foto berita yang digunakan Detik.com menunjukkan adanya kekuasaan yang dimiliki Detik.com dalam memproduksi beritanya.

Analisis isu boikot produk Prancis pada pemberitaan Detik.com menggunakan kerangka format analisis wacana Fairclough dapat dijabarkan sebagai berikut.

Deskripsi

a. Deskripsi Struktur Teks Berita

Analisis struktur teks berita mengenai boikot produk Prancis ini terdiri atas empat unit

wacana, yakni judul berita, orientasi, *sequence of events*, dan penutup. Dalam salah satu berita detik.com (29/8/20), berjudul “Menag: Pernyataan Presiden Macron Lukai Perasaan Umat Islam”, konstruksi teks yang dibangun oleh keempat unit wacana tersebut mempunyai fungsi yang berbeda dan membentuk satu kesatuan jenis teks, yakni teks berita.

Unit pertama, judul, berfungsi menunjukkan peristiwa penting yang terjadi yang menentukan layak tidaknya sebuah peristiwa diangkat menjadi berita. Teks berita harus menyajikan informasi yang menarik, penting, dan fenomenal. Semakin kontroversial sebuah berita, semakin layak/ menarik untuk diekspos.

Unit kedua, orientasi, merupakan bagian yang memperkenalkan inti peristiwa yang diberitakan. Dalam hal ini, inti peristiwanya adalah pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron yang mengakibatkan kemarahan umat Islam. Hal ini ditunjukkan dengan aksi boikot produk Prancis.

Unit wacana ketiga, *sequence of events*, menjadi bagian paling penting dari teks berita karena bagian inilah yang memaparkan secara utuh dan detail peristiwa utama yang terjadi. Bagian ini meliputi partisipan peristiwa, waktu, dan tempat terjadinya peristiwa. Bagian ini juga memuat sumber-sumber informasi pendukung, dapat berupa wawancara, kutipan pernyataan dari narasumber, atau gambar visual yang mendukung informasi mengenai peristiwa yang diberitakan.

Teks tersebut terdapat satu kutipan, yaitu pernyataan dari narasumber, yaitu: “Pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron melukai perasaan umat muslim karena mengaitkan agama Islam dengan tindakan terorisme,” ujar Fachrul dalam keterangan tertulisnya, Kamis (29/10/2020).

Unit wacana keempat, penutup, berfungsi untuk menutup penyampaian informasi terhadap peristiwa yang terjadi. Misalnya, salah satu teks berita tersebut ditutup dengan sebuah imbauan, saran, atau masukan sebagai berikut.

Dalam teks tersebut, terdapat penekanan bahwa setiap umat beragama harus menghormati simbol-simbol agama yang dianggap suci oleh pemeluk agama lain, yang tergambar dalam pernyataan: “Kebebasan berpendapat atau berekspresi tidak boleh dilakukan melampaui batas atau kebablasan sehingga mencederai kehormatan, kesucian, dan kesakralan nilai dan simbol agama apapun,” ujar Menteri Agama Fachrul Razi.

a. Tema Teks Berita

Dari hasil penelusuran pada detik.com, ditemukan, terdapat 33 berita yang berkaitan dengan isu boikot produk Prancis dengan menggambarkan merek-merek produk Prancis yang ada di Indonesia mulai dari tanggal 28 Oktober 2020 sampai tanggal 8 November 2020.

Interpretasi

Interpretasi dilakukan terhadap proses produksi wacana, seperti profil media, prosedur editor, dan cara pekerja media memproduksi teks.

Hasil Interpretasi

Dari keseluruhan sampel yang diteliti, judul berita yang berkaitan dengan isu boikot produk Prancis yang ditayangkan Detik.com pada periode 23 Oktober-8 November 2020, sebanyak 32 berita memuat daftar produk Prancis yang ada di Indonesia tanpa memasukkan merek Carrefour. Hanya terdapat 1 berita yang memuat teks Carrefour yaitu dalam berita pada Rabu, 28 Okt 2020 berjudul “Tak Ada Kaitan dengan Prancis, Transmart Tegaskan 100% Lokal!”.

Setelah menganalisis teks berita dan menginterpretasikan teks secara intertekstualitas, selanjutnya Fairclough dalam Buku Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) (Haryatmoko, 2016) menyatakan penganalisis sampai pada simpulan untuk menginterpretasikan wacana yang dibangun oleh teks tersebut. Penafsiran yang dilakukan meliputi empat dimensi: (i) apa yang terjadi (*what's going on*), (ii) siapa yang terlibat (*who's involved*), (iii) apa hubungan dengan isu yang diangkat (*what relationships are at issue*), dan (iv) apa peran bahasa (*what's the role of language*).

Berikut hasil interpretasi berita berdasarkan keempat dimensi:

(i) Apa yang terjadi (*what's going on*)

Boikot produk Prancis adalah isu yang menarik karena menyangkut agama mayoritas masyarakat di Indonesia, yaitu agama Islam.

(ii) Siapa yang terlibat (*who's involved*)

Organisasi/lembaga agama Islam, kelompok-kelompok masyarakat muslim, pemerintah dan pemilik merek Prancis di Indonesia.

(iii) Apa hubungan dengan isu yang diangkat (*what relationships are at issue*)

Media dalam hal ini Detik.com, sesuai dengan fungsinya selalu memberikan informasi untuk masyarakat. Isu boikot produk Prancis merupakan berita yang menarik karena menyangkut kepentingan masyarakat luas.

Bagi detik.com, isu ini juga menjadi penting mengingat Detik.com adalah bagian dari sebuah korporasi yang juga bersinggungan dengan salah satu merek Prancis yaitu Carrefour.

(iv) Apa peran bahasa (*what's the role of language*).

Penggunaan bahasa (struktur teks, struktur kalimat, pemilihan kosakata) dalam teks berita sangat menentukan sikap dan opini para pengkonsumsi (pembaca/pemirsanya). Apabila seseorang (pihak tertentu) diberitakan secara terus-menerus dan berulang-ulang, maka khalayak akan meyakini dan ikut memberikan penilaian yang sama. Inilah kekuatan bahasa (*power of language*) yang dimanfaatkan oleh pelibat wacana dan media dalam membangun citra.

Dalam berita mengenai boikot produk Prancis, Detik.com secara berulang-ulang memberitakan daftar produk Prancis di Indonesia dan menampilkan foto yang berkaitan dengan produk Prancis selain merek Carrefour. Produksi teks berita yang berulang dengan informasi yang sama membangun konstruksi pembaca bahwa produk-produk tersebut adalah merek Prancis dengan mengabaikan fakta bahwa sebagian dari produk tersebut juga diproduksi di dalam negeri. Sementara, merek Carrefour hanya disebutkan 1 kali dalam teks berita.

Eksplanasi

Eksplanasi adalah analisis hubungan antara praktik wacana dan konteks sosial (analisis praktik sosio-kultural). konteks sosial yang ada di luar media sesungguhnya memengaruhi bagaimana sebuah wacana ada dalam media. Praktik sosial-budaya, seperti tingkat situasional, institusional, dan sosial memengaruhi institusi media dan wacananya. Tingkat situasional berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya. Tingkat institusional berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Tingkat sosial berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat. Pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis ini ditemukan tingkat Institusional dan sosial, namun tidak ditemukan tingkat situasional.

Tingkat Institusional

Institusi media dalam hal ini Detik.com juga berkepentingan untuk menyuguhkan berita aktual dan informasi terkini dalam membangun opini publik terkait isu boikot produk Prancis. Detik.com selain mengambil peran sebagai media juga sebagai pengendali opini publik mengenai produk-produk Prancis di Indonesia.

Tingkat Sosial

Dapat disimpulkan bahwa pemberitaan tentang isu boikot produk Prancis yang diberitakan Detik.com erat kaitannya dengan eksistensi media itu sendiri di masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam sangat sensitif dengan hal-hal yang berkaitan dengan penghinaan terhadap agama Islam. Begitupun dengan penggambaran Nabi Muhammad oleh Majalah *Charlie Hebdo* dan pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron dianggap telah menyinggung umat Islam. Sehingga apapun yang berkaitan dengan Prancis menjadi haram. Detik.com dengan memberitakan secara gencar isu boikot produk Prancis dengan mengedepankan produk-produk Prancis di Indonesia, telah membangun kepercayaan masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah umat muslim.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Detik.com tidak lepas dari praktik ideologi media yaitu cara penyajian berita dengan menonjolkan bagian-bagian boikot produk Prancis bersinggungan dengan umat Islam, sehingga berita-berita seputar isu boikot produk Prancis menjadi menarik bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Pemberitaan mengenai isu boikot produk Prancis pada Detik.com menjelaskan berbagai peristiwa yang berkaitan dengan isu boikot produk Prancis dengan dilengkapi oleh penggambaran merek-merek produk Prancis yang selama ini ada di minimarket.

Mencermati hasil analisis Fairclough, terlihat bahwa meskipun berita terkait isu boikot produk Prancis pada Detik.com memuat informasi yang beragam, namun fokus dari pemberitaan tersebut adalah produk-produk Prancis yang ada di Indonesia. Hal itu terlihat dari foto berita yang ditampilkan

maupun daftar produk Prancis di Indonesia yang disebutkan di dalam teks berita. Berita-berita yang disajikan oleh Detik.com seolah senantiasa mengingatkan publik akan sebagian merek-merek produk Prancis yang bersinggungan dengan publik, dan menutupi merek Prancis yang bersinggungan dengan Detik.com, yaitu Carrefour sebagai merek yang menjadi bagian dari Trans Corp. Hal itu menunjukkan adanya praktik hegemoni yang dilakukan Detik.com sebagai media yang berada di dalam korporasi Trans Corp, melalui pemilihan teks yang dapat mempengaruhi publik.

Dari aspek ekonomi politik, media massa dalam hal ini Detik.com bertindak sebagai industri atau institusi ekonomi yang mencari keuntungan. Dalam isu mengenai boikot produk Prancis, Detik.com sebagai media yang memiliki eksistensi tersendiri di masyarakat tidak hanya menjalankan perannya sebagai media yang menyuguhkan berita aktual dan informasi terkini, namun juga berperan sebagai sebagai pengendali opini publik. Dalam hal ini, Detik.com menonjolkan pemberitaan pada merek-merek produk Prancis yang ada di Indonesia selain merek Carrefour.

ID ORCID

Nila Kurnia Sari  <https://orcid.org/0000-0002-7005-2354>

Mulharnetti Syas  <https://orcid.org/0000-0002-4146-59500>

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis
- Badara, Aris. (2012). *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- CNNIndonesia. 26 Oktober 2020. Kronologi Ucapan Presiden Prancis Soal Islam yang Tuai Kritik. Diakses pada 15 Januari 2021, <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20201026183351-134-562956/kronologi-ucapan-presiden-prancis-soal-islam-yang-tuai-kritik>
- Fariastuti, Ida. (2017). Media Massa Sebagai Penggerak Tumbuhnya Sikap Bela Negara Dikalangan Generasi Muda. *Wacana, Volume 16 No. 1, Juni 2017, hlm. 113 – 125*
- Fauzan, Umar. (2013). Analisis Wacana Kritis Model Fairclough. *PENDIDIK, 5(2), 2013*
- Febriyanti, Nur & Bakti, Andi Faisal. (2017). Kecenderungan Komodifikasi Dan Spasialisasi Pada Transmedia. *Journal of Strategic Communication Vol. 7, No. 2, Hal. 1-17*
- Gramsci, Antonio. (2013). *Prison Notebooks: Catatan-Catatan Dari Penjara*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Habibie, Dedi. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 2, Desember 2018, pp. 79-86*
- Harahap, M. A. (2013). *Kapitalisme Media Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka
- Haris, Sumadiri. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*, Depok: Rajagrafindo Persada
- Jambak, Ananda V.H & Wutun, Monika. (2021). Pengalaman Reporter LPP RRI Kupang Menerapkan Sembilan Elemen Jurnalisme Kovach dan Rosensteil, *Jurnal Communio*, VOL 10 NO 2
- Khumairoh, Umi. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *MUQODDIMA Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi* 2 (1), 2021: 63-78
- Laksono, Puji. (2019). Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi)* Vol. 4. No. 2. Oktober 2019
- McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika, Jakarta
- Moleong. Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication : Second Edition*. London: Sage.
- Nichols, Randy & Martinez, Gabriella. (2020). *Political Economy of Media Industries: Global Transformations and Challenges*, New York: Routledge
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers
- Patria, Nezar & Arief, Andi. (2015). *Antonio Gramsci, Negara dan Hegemoni*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Siswati, Endah. (2017). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci, *Jurnal Translitera Edisi 5*
- Susanto, Eko. (2013). Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal. *Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6, Januari 2013*
- Tazkiyyah, Zidnii & Wulan, Roro. (2017). Representasi Pers Dalam Film Spotlight (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Film Spotlight Dengan Penerapan 9 Elemen Jurnalistik Kovach & Rosenstiel), *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 3295*
- Thresia, Fenny, dkk. (2020). *Jurnalistik dasar Untuk Pemula*, books.google.com
- Wahid, Abdul & Pratomo Dhinar. (2017). *Masyarakat dan Teks Media: Membangun Nalar Kritis atas Hegemoni Media*, Malang: UBPres
- Wahid, Umaimah & Agustina, Shena. (2021). Strukturasi proses produksi film horor Pengabdian Setan: Perspektif ekonomi politik, *ProTVF, Volume 5, No. 1, 2021, hlm. 80-100*
- Wenerda, Indah. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™, *Channel, Vol. 3, No. 1, April 2015, hal. 1-14*
- Zulfiningrum, Rahmawati. (2014). Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia, *Jurnal Aspikom Vol 2, No 3*