

IDENTITAS LOKAL RADIO BERJARINGAN MNC TRIJAYA FM MELALUI PROGRAM NGADU BAKO

Slamet Parsono

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Langlangbuana, Jl. Karapitan No.116,
40261, Bandung, Indonesia, Telp. 022-4230601
Email: prasono82@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana MNC Trijaya FM sebagai radio berjaringan di Kota Bandung mampu merepresentasikan nilai-nilai identitas lokal suatu daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis deskriptif kualitatif, dan pendekatan teoretis Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Norman Fairclough. Data penelitian ini adalah penggalan wacana program *Ngadu Bako* MNC Trijaya FM dan wawancara mendalam *key informant*. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut: *pertama*, upaya yang dilakukan MNC Trijaya FM tidak dimaknai sebagai ideologi bahwa karakteristik identitas lokal merupakan budaya yang harus diangkat, bukan dicitrakan sebagai budaya yang lemah. *Kedua*, analisis praktik kewacanaan dipusatkan pada bagaimana wacana itu diproduksi dan dikonsumsi. Produksi wacana ini berhubungan erat dengan ideologi pengelola MNC Trijaya FM, narasumber *talkshow*, dan tindakan yang akan dicapai. Sebagai radio berjaringan, MNC Trijaya FM belum mampu sepenuhnya merepresentasikan identitas lokal melalui program *Ngadu Bako*. *Ketiga*, wacana yang diproduksi dipengaruhi oleh dimensi tekstual, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural.

Kata Kunci: identitas lokal, radio berjaringan, wacana, dan ideologi.

LOCAL IDENTITY OF RADIO NETWORK MNC TRIJAYA FM THROUGH THE NGADU BAKO PROGRAM

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent to which MNC Trijaya FM as a networked radio in the city of Bandung is able to represent the values of local identity of a region. This research uses a descriptive qualitative methodological approach, and a theoretical approach to Critical Discourse Analysis (AWK) from Norman Fairclough. The data of this study are fragments of the Ngadu Bako MNC Trijaya FM program discourse and key informant in-depth interviews. Based on the research, the following results are obtained: first, the efforts made by MNC Trijaya FM are not interpreted as an ideology that the characteristics of local identity are a culture that must be raised, not imaged as a weak culture. Second, the analysis of the practice of discourse focuses on how the discourse is produced and consumed. The production of this discourse is closely related to the ideology of the management of Trijaya FM MNC, talkshow resource persons, and actions to be achieved. As a networked radio, MNC Trijaya FM has not been able to fully represent local identity through the Ngadu Bako program. Third, the discourse produced is influenced by the textual dimension, the practice of discourse, and sociocultural practices.

Keywords: local identity, networked radio, discourse, and ideology.

PENDAHULUAN

Perkembangan radio tentu tidak lepas dari kepiawaian para pemiliknya melihat peluang di bisnis media. Radio yang dapat berjangkauan siaran regional, nasional, maupun internasional sehingga dapat memiliki segmentasi bervariasi, yaitu *demographic* (segmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan bulanan, dan etnis), segmentasi *geographic* (berdasarkan populasi, iklim, dan daerah asal), atau bahkan *psychographic* (segmentasi berdasarkan gaya hidup, hobi, peminatan, dan selera).

Segmentasi inilah yang dapat dijadikan referensi bagi pengelola radio untuk menciptakan program siaran bervariasi yang akan diminati oleh pendengarnya. Radio jaringan adalah radio yang memiliki stasiun transmisi di beberapa tempat sekaligus, yang dapat menjangkau pendengarnya dalam cakupan siaran yang luas. Program siarannya pun dibuat bervariasi, disesuaikan dengan segmentasi yang dipilih dan dibidiknya.

Peneliti melihat bahwa keberadaan radio berjaringan di Indonesia belum sepenuhnya mampu mengakomodasi dengan baik kebutuhan pendengar akan informasi yang berskala lokal. Dalam praktik bisnis media, para pengelola radio

justru menyajikan konten yang bersifat universal dan Jakarta sentris, sehingga membuka peluang terjadinya degradasi identitas lokal. Muatan lokal seringkali hanya sebagai pelengkap dari konten-konten nasional.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Triyono Lukmantoro (Tempo Interaktif, 2009) bahwa selama ini masyarakat di tingkat lokal selalu “dipaksa” untuk melihat tontonan gaya hidup dan persoalan-persoalan yang terjadi di Jakarta. Tidak hanya itu, dari aspek bahasa pun sangat jelas bahwa radio berjaringan kebanyakan justru berkiblat pada gaya berbicara khas Jakarta. Munculah terminologi baru yakni sentralisasi udara dimana pemusatan siaran tidak hanya dari segi geografis, tetapi juga arus informasi publik bersumber dari Jakarta, sehingga mempersulit terealisasinya demokratisasi penyiaran. Semakin beragam isi siaran sesuai target pendengar, maka semakin demokratislah ranah penyiaran kita (Sudiby, 2004: 17).

Salah satu radio yang menerapkan radio berjaringan di Indonesia adalah MNC Trijaya FM. Sebagai radio berjaringan, MNC Trijaya FM dituntut mampu membawa misi lokal di masing-masing daerah tempat radio tersebut mengudara.

MNC Trijaya FM Bandung memiliki tanggung jawab dalam melestarikan identitas lokal di tanah Pasundan melalui program-program yang diciptakan. MNC Trijaya FM Radio dengan jaringannya diharapkan mampu mendistribusi informasi secara luas dan merata sesuai segmentasi masing-masing.

Mengingat jangkauan siaran yang terbatas, maka sudah menjadi kewajiban bagi radio lokal untuk memberdayakan potensi daerah yang bersangkutan, sehingga konten yang relevan dengan pendengar adalah yang berkaitan dengan daerah itu sendiri. Oleh karena itu, sejak 2010 MNC Trijaya FM mengeluarkan sebuah program *Ngadu Bako* dengan membawa misi kebudayaan untuk dihadirkan ke tengah-tengah pendengar. Program ini diasosiasikan sebagai siaran yang memiliki karakter identitas lokal dengan menampilkan kearifan-kearifan lokal melalui bahasa.

Program ini mengupas berita ataupun isu hangat melalui pisau humor dan kacamata budaya di saluran 91,3 FM. Pembicaranya adalah seorang sastrawan Sunda yang namanya cukup dikenal di kalangan seniman di Jawa Barat, yakni Taufik Faturrohman. Program acara *Ngadu Bako* ini juga kerap diberi kepanjangan *Ngawangkong Adu Lawung Bareng Kang*

Opik atau sederhananya saling adu perbincangan dalam sebuah pertemuan.

Program *talkshow* ini disiarkan secara *live* (langsung) rutin satu minggu sekali. Tema yang digarap dalam *Ngadu Bako* adalah seputar tema budaya masyarakat Jawa Barat dan isu-isu hangat kota seperti sampah, layanan umum, pemilihan kepala daerah (pilkada), lingkungan, dan ekonomi perpolitikan lain yang memiliki kedekatan guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

Sebagai anak perusahaan yang berada di bawah naungan Media Nusantara Citra (MNC) Group, MNC Trijaya FM Bandung memang dituntut mandiri secara finansial dan melahirkan ide-ide kreatif. Karena itu, pihak pengelola selalu mencoba menggali semua ide-ide yang ada menjadi program yang mampu menghasilkan pendapatan, selain daripada menjaga entitas budaya lokal setempat.

Istilah identitas lokal sendiri memiliki pengertian yang beragam. Berkenaan dengan tujuan konsep identitas itu digunakan, termasuk MNC Trijaya FM tentu memiliki konsep tersendiri dalam mengartikan apa itu identitas lokal. Identitas merupakan sebuah konsep yang kompleks, memiliki ciri dan pandangan yang berbeda-beda di dalam mengartikan

diri. Biasanya identitas lokal diasosiasikan dengan perilaku kebudayaan, contohnya pada bahasa, adat istiadat, keyakinan, sejarah, pakaian, dan budaya (Kaplan, 2010: 20).

Identitas yang direpresentasikan oleh MNC Trijaya FM Bandung sendiri dapat ditinjau melalui gaya penyiaran yang menggunakan bahasa daerah, *tagline* radio, maupun muatan siaran. Identitas ini selanjutnya dibagi ke dalam dua bagian yaitu identitas lokal dan identitas nasional.

Bahasa menjadi sesuatu yang sangat mempengaruhi lokalitas sebuah stasiun radio. Hal ini tidak lepas dari karakter dari MNC Trijaya FM itu sendiri yang mengandalkan suara atau auditori. Selain musik, maka perbincangan atau *talkshow* adalah materi utama siaran MNC Trijaya FM. Bahasa lisan menjadi alat penyampai pesan dari stasiun radio kepada pendengarnya. Selain itu, karakter radio juga memiliki kedekatan emosional dengan pendengar. Ekspresi suara penyiar bisa membuat pesan lebih mudah dimengerti oleh pendengar, dan tidak terjadi ambiguitas.

Penggunaan dialek dan aksen gaya bahasa Sunda menjadi kreativitas dalam program siaran yang dilakukan oleh pengelola MNC Trijaya FM. Bahasa maupun dialek suatu daerah ini tidak

seharusnya dihindari, ataupun dilakukan penyeragaman gaya siaran dengan induk jaringan. Justru adanya gaya bahasa siaran lokal daerah tertentu, hal tersebut bisa menjadi identitas dari satu daerah hingga menjadi daya tarik tersendiri.

Meski begitu, dalam menjalankan pembentukan wacana di MNC Trijaya FM sangat dipengaruhi oleh ideologi pengelola media maupun narasumber yang dihadirkan. Konstruksi suatu wacana dalam media massa memiliki peranan yang sangat krusial dan esensial, khususnya pada tema-tema yang diangkat dan cara menyajikan wacana tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana “Identitas Lokal Radio Berjaringan MNC Trijaya FM melalui Program *Ngadu Bako*?” Adapun studi yang dipilih yaitu analisis wacana kritis untuk mengkaji beragam konstruksi wacana sebagai representasi yang terkandung dalam konten-konten lokal yang disuguhkan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dimensi tekstual pada program *Ngadu Bako* dalam merepresentasikan identitas lokal MNC Trijaya FM; 2) Untuk mengetahui praktik kewacanaan pada program *Ngadu Bako* dalam merepresentasikan identitas lokal MNC Trijaya FM; 3) Untuk mengetahui praktik

sosiokultural pada program *Ngadu Bako* dalam merepresentasikan identitas lokal MNC Trijaya FM.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai identitas lokal MNC Trijaya FM sebagai radio berjangkauan melalui program *Ngadu Bako* ini meliputi pendekatan metodologis dan teoretis. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan teoretis Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough yang memetakan objek penelitian menjadi tiga hal yaitu (a) dimensi tekstual; (b) praktik kewacanaan; dan (c) praktik sosiokultural (Fairclough, 1995: 77).

Model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Dalam teorinya, Fairclough menawarkan model diskursus yang memuat tiga dimensi yakni teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Masing-masing dimensi ini memiliki wilayah dan proses masing-masing dan ketiganya berhubungan secara dialektis.

Dimensi pertama adalah teks yang merupakan hasil dari proses produksi. Yang kedua adalah praktik diskursif yang terkait dengan interaksi teks dengan individu atau masyarakat dalam bentuk proses produksi dan interpretasi. Dimensi ketiga adalah praktik sosial atau konteks yang mencakup

praktik-praktik sosiokultural dimana proses produksi dan interpretasi itu berlangsung. Ketiga dimensi ini kemudian dianalisis dengan tiga model analisis yang berbeda. Deskripsi digunakan untuk menganalisis teks. Interpretasi digunakan untuk menganalisis proses produksi dan interpretasi teks. Adapun eksplanasi dipakai untuk menganalisis praktik-praktik sosiokultural yang mencakup level situasional, institusional, dan sosial. Teknik pengumpulan data diantaranya : 1) Data primer mengenai identitas lokal MNC Trijaya FM melalui program *Ngadu Bako* ini diperoleh dari hasil mengamati berlangsungnya siaran program *Ngadu Bako* dan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu manager marketing, produser, dan narasumber. Untuk mendukung informan yang sudah ditetapkan, peneliti juga perlu mendatangi kerabat dan teman sejawat yang berkecimpung di dunia radio agar dapat diperoleh kekayaan data penelitian; 2) Data Sekunder identitas lokal MNC Trijaya FM melalui program *Ngadu Bako* ini diperoleh dari hasil dokumentasi.

Fokus penelitian identitas lokal MNC Trijaya FM Bandung melalui program *Ngadu Bako* ini adalah (a) mendeskripsikan dimensi tekstual; (b) memaparkan praktik kewacanaan; dan (c)

memaparkan dimensi sosiokultural dari MNC Trijaya FM sebagai radio berjaringan. *Pertama*, teks dianalisis secara linguistik dengan melihat kosakata, semantik, tata kalimat, dan kohesi serta koherensi antarkalimat. *Kedua*, praktik kewacanaan dilakukan dengan cara menganalisis proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks. *Ketiga*, praktik sosiokultural dianalisis dengan menggunakan tiga tingkatan level, yaitu (a) situasional; (b) institusional; dan (c) sosial. Pada tahap analisis ini dilakukan deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi pada wacana yang menjadi sumber data. Pada tahap deskripsi diuraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Selanjutnya, interpretasi yakni menafsirkan teks yang dihubungkan dengan praktik wacana. Eksplanasi dilakukan dengan mengorelasikan produksi, konsumsi, dan distribusi teks dengan praktik sosiokultural yang berkembang di masyarakat. Hal ini sesuai dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough.

Pada level analisis tekstual, penelitian ini akan menganalisis teks program *Ngadu Bako* dan wawancara dengan pengelola dan narasumber MNC Trijaya FM Bandung melalui analisis bahasa secara kritis dengan melihat tata bahasa, kosa kata, dan struktur teks untuk

mengkaji representasi, relasi, dan identitas yang ditampilkan dalam teks *Ngadu Bako*.

Pada tahap analisis tekstual, aspek representasi dipilah menjadi representasi dalam anak kalimat (klausa), representasi dalam kombinasi anak kalimat (klausa), dan representasi dalam rangkaian antarkalimat. Pada representasi dalam anak kalimat dianalisis pilihan kata dan frase yang digunakan oleh komunikator dalam wacana siaran *talkshow Ngadu Bako*. Representasi dalam kombinasi anak kalimat berfokus pada koherensi dan kohesi dalam kalimat.

Analisis pada level praktik wacana akan melakukan penelusuran terhadap produksi dan konsumsi wacana program *Ngadu Bako*. Data analisis praktik wacana ini diperoleh melalui wawancara kepada pengelola MNC Trijaya FM, terutama kepada Manager Marketing Aldian Noorman dan narasumber *Ngadu Bako* Kang Opik sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi teks. Begitu pula wawancara kepada pendengar *Ngadu Bako* sebagai penafsir wacana atau pihak yang mengonsumsi wacana dilakukan dengan cara menganalisis proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks. Interpretasi yang digunakan untuk menganalisis proses yakni menginterpretasikan teks itu sendiri dan

bagaimana teks dikonsumsi dan diinterpretasikan oleh pendengar. Fairclough menjelaskan prosedur interpretasi secara garis besar dibagi dua yakni interpretasi terhadap teks dan situasi kontekstualnya.

Pada analisis praktik sosiokultural dilakukan dengan menelusuri aspek situasional yang melihat bagaimana wacana yang ada pada program *Ngadu Bako* dibentuk dengan memperlihatkan situasi tertentu, kemudian aspek institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi media dalam produksi wacana. Institusi organisasi media ini bisa berasal dari internal maupun eksternal MNC Trijaya FM Bandung seperti modal atau kepemilikan dan institusi politik tertentu, serta juga aspek sosial yang berkembang di masyarakat yang mempengaruhi wacana *Ngadu Bako*. Analisis praktik sosiokultural ini ditunjang dengan hasil kajian pustaka melalui referensi, jurnal, hasil riset dan survei, sumber dari internet maupun catatan dan arsip yang dipublikasikan oleh MNC Trijaya FM.

Pada tahap analisis ketiga setelah interpretasi adalah eksplanasi yang diorientasikan untuk menggambarkan diskursus sebagai bagian dari praktik sosial dan menunjukkan determinasi diskursus terhadap struktur sosial dan efek

reproduktifnya terhadap struktur-struktur tersebut, baik efeknya memapankan ataupun mengubah struktur. Struktur sosial yang menjadi fokus analisis adalah relasi-relasi kekuasaan. Adapun proses-proses dan praktik-praktik sosial yang menjadi fokusnya adalah proses-proses dan praktik-praktik perjuangan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Tekstual

MNC Trijaya FM sebagai pihak yang memproduksi teks program *Ngadu Bako* menggunakan bahasa sebagai alat perjuangan kekuasaan untuk membangun wacana tertentu dan memarjinalkan wacana-wacana lain dengan mengukuhkan ideologi yang dibawa melalui pemilihan kosakata, metafora, maupun kombinasi anak kalimat bagi kepentingan posisi hegemonik dari teks tersebut. Berdasarkan analisis tekstual akan terlihat bagaimana MNC Trijaya FM Bandung mencitrakan dirinya sebagai radio berjaringan yang memiliki kearifan lokal melalui program *Ngadu Bako*.



Sumber: Olahan Penelitian

Gambar 1. Dimensi Tekstual sebagai Representasi Identitas Lokal MNC Trijaya FM Bandung melalui Program *Ngadu Bako*

Berikut salah satu kutipan acara *talkshow Ngadu Bako* dari Kang Opik bertemakan “Urang Sunda Jeung Dagang (Orang Sunda dan Dagang)” yang disiarkan secara *live* pada 17 Mei 2017:

...”*Urang Sunda mah pinter nawar sanes dagang. Kalau usaha bareng ujung-ujungnya suka bubar. Jadi harus sendiri orang Sunda mah. Urang Sunda mah owouh cupat dagang*”....(Orang Sunda itu pintar menawar, bukan berdagang. Kalau usaha dengan cara kerja sama ujung-ujungnya suka bubar. Jadi kalau usaha orang Sunda mah harus sendiri. Orang Sunda tidak ada bakat dagang).

Kang Opik memulai kalimat dengan subjek “orang Sunda” lalu diikuti oleh objek “berdagang”. Pemakaian kata orang

Sunda di awal kalimat mengklaim bahwa di sini semua orang Sunda tanpa terkecuali. Orang Sunda di sini diposisikan sebagai orang yang tidak pandai berdagang dan hanya pintar berbasa-basi yaitu menawar. Orang Sunda tidak memiliki bakat berdagang dan tidak memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain di bidang usaha karena pada akhirnya usaha itu bubar.

Secara tidak langsung komunikator ingin menyampaikan bahwa budaya Sunda tidak seperti budaya daerah lain yang memiliki keinginan kuat untuk usaha atau menjadi pengusaha. Pernyataan di atas semakin mengukuhkan bahwa orang Sunda adalah pemalas dan enggan untuk menjadi perantau di negeri orang untuk berdagang. Ini terlihat dari pemilahan kata “kerja sama” dimana orang Sunda tak memiliki *skill* untuk berkolaborasi dengan orang lain atau menyesuaikan budaya dengan budaya lain ketika mereka merantau.

Hal inilah yang membuat orang Sunda dicap sebagai “jago kandang” tak perlu jauh-jauh merantau untuk mencari uang. Kalimat itu dipertegas dengan pemilihan kata “harus sendiri” yakni jika ingin berhasil berdagang, maka orang Sunda harus melakukannya sendiri tanpa ada kerja sama dengan orang lain. Hal ini mempertegas bahwa orang Sunda jelas-

jelas sudah tidak memiliki bakat usaha yang secara tidak sadar posisi orang Sunda dicitrakan tidak sebaik budaya-budaya lain yang pintar berdagang seperti orang Padang dan lainnya.

...”Urang Sunda dina urusan dagang ditingali dina skala nasional owouh caritana. Tapi level Jawa Barat, orang-orang Tasikmalaya jagona dagang. Tapi apa bener kitu? Tapi mung diperhatikeun memang owouh konglomerat anu asli orang Sunda. Teu siga Jusuf Kalla anu skalana menasional. Aya di Jawa Barat oge Pak Haji Masoem, tapi skalana can nganasional...” (Orang Sunda dalam urusan berdagang dilihat dari skala nasional tidak pernah diceritakan sukses. Tapi untuk level Jawa Barat, orang-orang Tasikmalaya itu jagonya bergadang. Tapi apakah benar seperti itu? Kalau diperhatikan lagi memang tidak ada konglomerat dari orang Sunda asli. Tidak seperti Jusuf Kalla yang skalanya sudah menasional. Ada di Jawa Barat pengusaha sukses Pak Haji Masoem, tapi skalanya belum menasional)

Komunikator ingin menyampaikan pesan bahwa orang Sunda memang benar-benar tidak memiliki bakat merantau atau berdagang. Hal ini terlihat dari pemilihan kata bahwa di skala nasional orang Sunda tidak pernah diceritakan sukses berdagang. Meskipun komunikator mencoba menggunakan kata tanya dengan kalimat “tapi apakah benar seperti?” hal itu justru semakin memarginalkan posisi budaya Sunda karena diikuti dengan kalimat “kalau

diperhatikan lagi memang tidak ada konglomerat dari orang Sunda asli”. Komunikator juga mengambil contoh kasus tokoh-tokoh nasional yang sukses sebagai pengusaha lalu dibandingkan dengan tokoh lokal Jawa Barat yakni Jusuf Kalla dan Haji Masoem.

Praktik Kewacanaan

Analisis praktik kewacanaan menganalisis bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. Fokus dari analisis ini adalah bagaimana sebuah wacana diproduksi. Produksi teks berhubungan erat dengan ideologi pengelola dan stasiun radio yang menaunginya. Produksi teks berhubungan dengan wacana apa yang membentuk teks, pada dasarnya ini merupakan proses interpretasi terhadap teks, proses ini menghubungkan antara teks dengan praktik sosial.

Di dalam pengantar bahasa Sunda pada program *Ngadu Bako* tersebut, terjalin wacana secara umum yang langsung dibawakan oleh narasumber Kang Opik sebagai sastrawan Sunda. Pembentukan wacana di MNC Trijaya FM sangat dipengaruhi oleh ideologi yang dimiliki pembicara program dan pengelola radio. Seperti yang dikatakan Eriyanto (2009: 88) bahwa media massa bukanlah saluran bebas dan netral. Seperti dalam produksi wacana dalam berbentuk skrip program *Ngadu*

Bako bertema “Perang Bubat” yang digelar pada 10 April 2017:

Kang Opik: “Perang Bubat teh ngawariskeun tatu (luka) anu gudawang, pangpangna urang Sunda jadi ngewa ka urang Jawa (Perang Bubat mewariskan luka yang sangat mendalam, utamanya orang Sunda menjadi benci kepada orang Jawa).

Pada skrip yang dibacakan Kang Opik di atas menunjukkan bahwa pengelola radio ingin menekankan bahwa dari Perang Bubat banyak efek samping yang diciptakan, salah satu di antaranya adalah kebencian yang mendalam dari orang Sunda terhadap orang Jawa. Sakit hati yang ditimbulkan dari Perang Bubat kepada orang Sunda dicitrakan bahwa selamanya orang Sunda tidak akan pernah bersatu dengan orang Jawa. Budaya yang dimiliki orang Sunda pun tidak akan pernah berasimilasi dengan orang Jawa.

Sebagai narasumber Kang Opik diarahkan untuk mengembangkan wacana bahwa budaya orang Sunda berbeda jauh dengan orang Jawa karena memiliki masa lalu yang kelam, sehingga cenderung melanggengkan sentimen antara orang Sunda dan orang Jawa dalam tataran tertentu yang terjadi hingga kini.

Kang Opik: Dinten kamari Sultan Jogja tos ngaresmikeun Jalan Pajajaran sareng Jalan Siliwangi di Jogja (kemarin Sultan Yogyakarta sudah meresmikan Jalan Pajajaran dan Jalan Siliwangi di Jogja).

Kutipan di atas mengembangkan wacana sentimen orang Sunda dan orang Jawa dengan peresmian nama-nama jalan oleh Sultan Yogya. Dalam penyampaiannya pada saat *talkshow*, Kang Opik dituntut mampu mengembangkan wacana tersebut kepada pendengar. Kesalahpahaman ini sebenarnya pernah dicoba diakhiri oleh dua kepala daerah yaitu Gubernur DI Yogyakarta Sri Sultan HB X dan mantan Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan (Aher) pada 3 Oktober 2017 lalu. Melalui serangkaian pembicaraan, akhirnya diputuskan akan dibuat nama jalan, Pajajaran dan Siliwangi di Yogyakarta. Sebaliknya nama Majapahit dan Hayam Wuruk akan disematkan di beberapa nama jalan di kota-kota di Jawa Barat.

Meski begitu, Kang Opik di sana menerangkan sebagian kelompok masyarakat khususnya tokoh-tokoh Sunda masih merasakan luka yang dalam akibat peristiwa Bubat tersebut. Ia mencontohkan penolakan yang pernah dilakukan tokoh-tokoh Sunda saat mendengar perang Bubat akan dibuatkan film. Penyetoran nama jalan tersebut merupakan sebuah simbol dari proses awal rekonsiliasi antarkedua etnis terbesar di Indonesia. Etnis Jawa (41%) dan Sunda (16%) merupakan potensi besar yang bila disatukan, setidaknya bisa

menyelesaikan sebagian besar persoalan bangsa dan memberi inspirasi untuk integrasi bangsa yang lebih kuat.

Praktik Sosiokultural

Pada konteks ini, program *Ngadu Bako* tidaklah muncul begitu saja tetapi dibentuk oleh wacana yang juga tidak lepas dari hubungan-hubungan sosial, relasi sosial maupun institusi sosial. Pada dasarnya kehadiran suatu wacana tidaklah muncul dalam situasi yang damai dan harmonis melainkan wacana dibentuk dalam suatu formasi pertentangan politik dengan wacana-wacana lainnya (Macdonell, 1979: 45-46).

Posisi MNC Trijaya FM Bandung sebagai lembaga penyiaran lokal di daerah dalam membawakan program *Ngadu Bako* dipengaruhi berbagai macam peristiwa dan aturan-aturan yang terjadi dalam lingkup internal maupun eksternal MNC Trijaya FM sebagai perusahaan profit. Melalui analisis praktik sosiokultural ini, melihat keterhubungan dari suatu teks dengan formasi budaya global dan lokal yang mempengaruhi produksi wacana tersebut, maupun relasi antara institusi media sebagai tempat dimana teks tersebut ditampilkan dengan relasi sosial dan politik yang terjadi sedang terjadi di masyarakat.

Maka dalam konteks ini menelusuri tiga hal yang menjadi pokok analisa yaitu

aspek situasional, institusional, dan sosial karena ketiga aspek tersebut mengonstruksikan realitas sosial dan menyumbangkan peran dalam proses produksi wacana MNC Trijaya FM dalam merepresentasikan program *Ngadu Bako*.

1. Aspek Situasional

Aspek situasional pada penelitian ini dapat ditinjau dari kondisi internal MNC Trijaya FM yang memiliki kewajiban menegakkan siaran lokal, namun terbentur dengan kebutuhan pendapatan perusahaan. Sejak 2011, MNC Trijaya FM belum memiliki program Sunda yang membumi tidak hanya penyiar lokal, tapi ada unsur edukasi dan informasi. Karena itu, pada saat Kang Opik mengajak kerja sama dengan MNC Trijaya FM Bandung, maka dengan pertimbangan tanggung jawab media sebagai media, meskipun seragamnya radio berjaringan tetapi tetap harus ada program yang melokal, maka dibuatlah program *Ngadu Bako* (wawancara tanggal 28 Mei 2017).

Salah satu format lokal yang dimaksud MNC Trijaya FM Bandung adalah *Ngadu Bako*. Program ini diartikan sebagai salah satu ciri kearifan lokal yang diasosiasikan dengan perilaku kebudayaan. Konsep identitas lokal berdasarkan pengertian MNC Trijaya FM salah satunya adalah menggunakan bahasa daerah. Seperti yang

diungkapkan Aldian Noorman, identitas lokal sebuah stasiun radio itu harus memiliki ciri kelokalan mulai dari pengantar bahasa siaran, penyiarnya, *tagline* atau judul program (wawancara tanggal 28 Mei 2017).

2. Aspek Institusional

Untuk menjelaskan aspek institusional MNC Trijaya FM Bandung dapat dilihat dari posisinya sebagai radio berjaringan dengan radio induk. MNC Trijaya FM Bandung adalah termasuk radio yang patuh dengan perintah radio induk di Jakarta yang berkantor di Jalan Kebon Sirih. Penggunaan *tagline* berbahasa Inggris sama dengan pusat yaitu "News, Information, and Music" dengan *corporate tagline* "The Real News and Information". Radio yang semula menjadi salah satu ikon anak muda ini kemudian membidik segmen pendengar yang baru, yaitu kelompok profesional muda. Sehingga *tagline* ini bertujuan untuk memperkuat *image* dan *positioning* MNC Trijaya FM di kalangan profesional muda Bandung.

Profesional muda adalah masyarakat baik pria maupun wanita yang berusia antara 25-45 tahun, dengan tingkat pendidikan strata 1 ke atas, serta tingkat sosial ekonominya adalah kalangan menengah ke atas dengan status campuran antara menikah dan belum. Alasan mengapa dipilih profesional muda

sebagai segmentasi pendengar MNC Trijaya FM, karena masyarakat pada tingkat ini berada di tengah-tengah, serta memiliki pandangan, berpendirian, dan kehidupan yang kuat. Seperti dikatakan Aldian Noorman:

... "MNC Trijaya FM Bandung segmentasinya adalah berita. Kaitannya dengan visi-misi adalah sepenuhnya kewenangan daerah dengan koridor tidak menyimpang"... (wawancara tanggal 28 Mei 2017).

Pernyataan Aldian tersebut implisit menerangkan bahwa MNC Trijaya FM Bandung adalah lembaga penyiaran daerah yang memiliki kewenangan dalam menciptakan program. Namun pernyataan tersebut diikuti oleh koridor yang tidak menyimpang yakni selama apa yang dilakukan oleh MNC Trijaya FM Bandung tidak keluar dari ketentuan radio induk di Jakarta.

MNC Trijaya FM Bandung sebagai radio berjaringan siaran lokal selama 5 jam dengan total jam relai 14 jam lalu *off* lima jam yang dimulai pukul 00.00 hingga 05.00 WIB dimulai lagi. MNC Trijaya FM Bandung sebagai salah satu industri radio berjaringan menghadapi hambatan yang mungkin hampir sama dengan radio berjaringan di Bandung lainnya, yakni regulasi yang mengikat dari induk jaringan

radio. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait kelemahan jaringan, menjadi radio yang bernaung di bawah stasiun induk, memberikan peluang yang besar akan terbatasnya ruang gerak radio anggota jaringan di daerah.

3. Aspek Sosial

Perwujudan program lokal MNC Trijaya FM Bandung juga erat kaitannya dengan situasi sosial yang ada. Tidak terpenuhinya ketentuan pemuatan program siaran lokal oleh radio berjaringan MNC Trijaya FM salah satunya dipicu oleh perbedaan dalam memaknai identitas lokal itu sendiri. Problematika yang dihadapi radio berjaringan saat ini disebabkan karena pelaksanaan dan penegakan aturan yang semakin lemah. Persoalan utama juga ada di pusat yang hanya memperhitungkan faktor keuntungan saja. Seperti pada kutipan Aldian di bawah ini:

“Kalau kami mah inginnya tiap hari. Keinginan saya itu kearifan lokal itu ga cukup seminggu sekali. Kan manajemen sudah menyerahkan ke pengelola lokal, ada formatnya silakan potensi lokalnya diberdayakan. Tapi bukan berarti kita memberikan ruang ke kearifan lokal yang sangat besar tapi abaikan strategi bisnis. Program lokal kami yang lain adalah wirasausaha”.

Sekali lagi tampak di sini bagaimana kepentingan bisnis masih sangat mendominasi MNC Trijaya FM Bandung

dalam merealisasikan konsep kearifan lokal sebagai media penyiaran. Dalam Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan bahwa frekuensi merupakan sumber daya alam yang terbatas dan milik publik.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian mengenai identitas lokal radio berjaringan MNC Trijaya FM melalui program *Ngadu Bako* adalah sebagai berikut:

- 1) Representasi yang ditampilkan dalam program *Ngadu Bako* MNC Trijaya FM tidak dimaknai sebagai ideologi bahwa karakteristik kesundaan merupakan budaya yang harus diangkat. Bukan malah secara implisit dicitrakan sebagai budaya yang lemah, sehingga melanggengkan pola pandang yang keliru yang selama ini berkembang di masyarakat terhadap budaya Sunda. Dari analisis dimensi tekstual Norman Fairclough, dapat dilihat MNC Trijaya FM memproduksi wacana yang memposisikan masyarakat Sunda pada budaya lemah (*soft culture*) jika dihadapkan dengan budaya lain bahkan di dalam masyarakat itu sendiri.
- 2) Wacana *Ngadu Bako* dalam merepresentasi identitas lokal MNC

Trijaya FM tidak diproduksi secara alami melainkan lewat kepentingan pengelola media dan narasumber sebagai bentuk praktik sosial dengan menafsirkan teks-teks dari naskah tema-tema yang diangkat. Faktor utama yang menjadi pertimbangan MNC Trijaya FM dalam program siaran *Ngadu Bako* adalah memperluas jaringan komunitas pendengar dari kalangan terdidik dan profesional. Hal ini kemudian terlihat bahwa MNC Trijaya FM secara ideologi cenderung kapitalis, yang menekankan kekuatan pasar dianggap paling berperan dalam menjalankan roda organisasi.

- 3) Peran kepemilikan stasiun radio MNC Trijaya FM masih kental dalam menentukan kebijakan program *Ngadu Bako*. Nilai-nilai kearifan lokal diangkat MNC Trijaya FM melalui program *Ngadu Bako* hanya untuk kepentingan pemenuhan kewajiban sebagai radio yang menganut identitas lokal sebuah stasiun radio sesuai undang-undang penyiaran. Ketergantungan terhadap radio induk mengakibatkan MNC Trijaya FM Bandung tak mampu mengimplementasi regulasi SSJ secara maksimal dalam mendorong industri penyiaran di daerah agar lebih

maju, dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang berimbang dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta. PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Alo Liliweri. 2005. *Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*, Yogyakarta, LKiS.
- Alo Liliweri. 2001. *Gatra-gatra Komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ammatoa. 2015. *Menumbuhkan Karakter Konservasi*. Cendikia, 10 (1): 1-18.
- Beauvoir, de Simon. 2012. *The Second Sex* (terjemahan). Amerika: KnopfDoubleday Publishing Group.
- Chaer, Abdul. 2010. *Kajian Bahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chambers, Robert, 1995. *Poverty and Livelihood: Whose Reality Counts, Discussion Paper 347*. Brighton: Institute of Development Studies.
- Charmaz K. 1995. *Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods*. In N. Denzin, & Y. Lincoln, (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 509-535). Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc.
- Castells, Manuel. 2004. *The Network Society, A Cross-cultural Perspective*.

- Denzin, Norman. K. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya..* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Duranti Alessandro. 1997. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davis, Keith dan John W Newstorm. 2000. *Perilaku Dalam Organisasi*. Alih Bahasa Agus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Erikson, E, H. 1950. *Childhood and Society*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Foucault, Michel. *Arkeologi Ilmu-ilmu Kemanusiaan*, terj. B. Priambodo & Pradana Boy. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis, The Critical of Language*. London and New York: Longman.
- Fairclough, Norman. 1995 (b). *Media Discourse*. New York: Arnold.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman & Wodak, Ruth. 1997. *Critical Discourse Analysis dalam Discourse as Social Interaction* (Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2). van Dijk, Teun A. (ed.). London: SAGE, h. 258-284.
- George. R. Terry. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Gumperz, J.J. 1982. *Language and Social Identity*. London: Cambridge University Press.
- Harter, S.1999a. *The Construction of The Self: A Developmental Perspective*. New York: The Guilford Press.
- Istiawati, F.N. 2016. *Pendidikan Karakter Berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal Adat*.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2011. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra dari Strukturalisme hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kuhn, Thomas S., 1977. *The essential Tension*. University of Chicago Press, Chicago.
- Kaplan, H.I., Sadock, B. J., & Grebb, J. A. (2010). *Synopsis Psikiatri*. Jilid Dua. Alih Bahasa: Widjaja Kusuma. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Koentjaraningrat. 1993. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kramsch, Claire. 1998. *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Ling, Rich. 2004. *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Fransisco: Morgan Kaufmann Publication.

- L.Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Macdonell, Arthur Anthony. 1979. *A Practical Sanskrit Dictionary with Transliteration, Accentuation, and Etymological Analysis Throughout*. Oxford: Oxford University Press.
- Marianne Jorgensen dan Louise Phillips. 2010. *Discourse Analysis*.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & Penyiar Radio*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio; Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKiS.
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Myles. 2010. *Buku Ajar Bidan*. Jakarta: EGC.
- Pambayun, Lestari Ellys. 2013. *Qualitative Research Methodology In Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Rawson, Hugh. 1981. *A Dictionary of Euphemisms and Other Doubletalk*. New York: Crown Publisher, Inc.
- Salam, Burhanuddin. 2000. *Etika Individual, Pola Dasar Filsafat Moral*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Samovar, Larry A. & Edwin R Mc Daniel, Richard E. Porter. 2010. *Intercultural Communication A Reader Ninth Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Sitaram, K.S., & Cogdell, Roy T., 1976, *Foundations of Intercultural Communication*, Columbus.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudibyo Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LkiS.
- Thompson, John B. 2005. *Filsafat Bahasa dan Hermeneutik*. (Penerjemah: Abdullah Khozin Afandi). Surabaya: Visi Humanika.
- Thompson, John B. 2004. *Kritik Ideologi Global Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Ircisod.