

REKAYASA BAHASA MEDIA MASA PENGARUHNYA TERHADAP DUNIA PENDIDIKAN

Dewa Nyoman Wija Astawa
FP.IPS IKIP Saraswati Tabanan
dw.wija@gmail.com

ABSTRAK

Media massa dapat disimak sebagai indikator kemajuan bangsa. Negara-negara maju dicirikan oleh banyak dan beragamnya media massa, serta keterlibatan masyarakat dengan media massa. Media massa sebagai institusi memiliki peran sosial politik yang sangat penting dalam pembangunan bangsa, khususnya pendidikan bahasa. Sebagai institusi sosial, media massa adalah juga objek penelitian sosial. Pemahaman akan institusi ini adalah bagian dari pemahaman sosial politik masyarakat. Dalam masyarakat yang masih berkembang, media massa berperan sebagai juru bicara masyarakat yang masih belum mampu “berkomunikasi” dengan pemerintah, masyarakat, dan lingkungannya. Fungsi pendidikan bahasa pada intinya adalah melatih siswa untuk mampu berpikir kritis, yaitu terampil berbahasa sebagai pendengar, pembicara, pembaca, dan penulis sebagai bagian tak terpisahkan dari proses pemelekwacanaan (*cultural literacy*) bangsa.

Kata kunci: pendidikan bahasa, politik bahasa, media massa.

ABSTRACT

The mass media can be seen as an indicator of the progress of the nation. Developed countries are characterized by numerous and diverse mass media, and community involvement with the mass media. The mass media as political institutions have a social role is very important in national development, especially language education. As a social institution, the mass media is also an object of social research. Understanding of this institution is part of the social understanding of the political community. In a society that is still evolving, the mass media play a role as a spokesperson for people who still have not been able to "communicate" with the government, society, and environment. Language education at its core function is to train students to be able to think critically, that is speaking as a skilled listener, speaker, reader and writer as an integral part of the nation literacy cultural process.

Keywords: language education, language politics, mass media.

PENDAHULUAN

Modernisasi di negara-negara maju ditandai dengan beralihnya kebergantungan masyarakat untuk mendapatkan informasi, dari media cetak ke media pandang-dengar (*audio-visual*). Dahulu warga negara Amerika mengandalkan surat kabar untuk mendapatkan informasi politik, tapi sekarang mereka beralih ke

TV. Menurut satu penelitian (Shea, 1984), dua per tiga warga Amerika mendapatkan berita dari TV. Penelitian lain melaporkan rata-rata per hari, orang Amerika menonton TV selama 250 menit, radio 124 menit, koran 31 menit, dan majalah 15 menit (Bohmbach, 1986: 271). Bahkan McLuhan dalam sebuah penelitian yang dilakukan tahun 1999 menemukan hal yang lebih fantastis: *“Children have five thousand hours of TV before reaching kindergarten, over 4,000 studies show that the average child watches 1,680 minutes of television per week...”* Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa TV menjadi media *audio-visual* yang memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan karakter anak. Bill Clinton, mantan Presiden AS, dalam sebuah artikel media cetak mengungkapkan keprihatinannya atas dominasi peran media TV bagi anak. Selanjutnya dinyatakan: *“We know that by the time the typical American child reaches the age of eighteen, he or she has seen 200,000 dramatized acts of violence, and 40,000 dramatized murders.”* (Bill Clinton, June 1, 1999).

Kecenderungan serupa tampak juga di Indonesia. Dilaporkan bahwa 66% penduduk berumur 10 tahun lebih menonton TV dan hanya 22,25% yang membaca koran atau majalah (Statistik Indonesia 1993). Artinya, kurang lebih 70 juta generasi muda Indonesia dibesarkan oleh TV. Sementara ini, surat kabar baru merupakan bagian dari kehidupan masyarakat kota yang jumlahnya 33% dari penduduk Indonesia. Kita pun maklum bahwa 5,72 juta penduduk masih buta huruf, dan 25,9 juta penduduk masih dikategorikan miskin.

Menyimak perbincangan di atas, dapat dikatakan bahwa kita jauh tertinggal, harus mengejar negara maju yang sudah berkeliling lebih dahulu, dan sekarang berada di tempat kita. Budaya kita adalah budaya media dengar-ucap (belum baca-tulis), sedangkan negara maju berbudaya baca-tulis dan sekaligus berbudaya pandang-dengar. Demikianlah konteks sosial negara berkembang yang harus diemban oleh media massa untuk memfungsikan dirinya sebagai pembebas penyakit buta huruf, keterbelakangan, dan kemiskinan. Dengan kata lain, sebagai pers pembangunan.

Misi ini tampak tidak relevan bagi pers liberal di negara maju yang bermottokan *“All the news that’s fit to print”* (C.Alwasilah, 1997:43). Orang Amerika menghargai bahwa: *“The liberty of the press is indeed essential to the*

nature of free state; but this consists in laying no “previous” restraints upon publications, and not in freedom from censure for criminal matter when published” (Bohmbach, 1986: 267).

KERANGKA ANALISIS

Pendekatan yang digunakan dalam makalah ini adalah kajian sosiopolitikolinguistik yang lazim dikenal dengan *critical linguistics*. dengan menggunakan kerangka analisis linguistik dan mengkaji konteks sosial kini dan masa silam, sehingga mampu “menelanjangi” ideologi yang biasanya disembunyikan oleh kelaziman dan kebakuan wacana (*the habitualization of discourse*) yang menyelimutinya. Para sosiolog, politikus, ahli komunikasi, dan wartawan dapat memanfaatkan sosiolinguistik terapan ini. Hodge dan Kress (1979) menyimpulkan beberapa butir berikut ini sebagai dalil pokok dari sosiopolitikolinguistik:

1. Bahasa adalah seperangkat sistem aturan dan pilihan yang senantiasa memihak. Banyak aturan dan pilihan yang dapat ditemukan dalam bahasa. Dan pilihan-pilihan ini merupakan makna sosial.
2. Makna latar senantiasa hadir di dalam dan di luar teks. Sebagai pemakai bahasa, kita membangun makna dengan bertumpu pada latar belakang sebagai *schemata* semantik yang dianggap sudah maklum dan sama-sama tahu (*taken for granted*). Karena dianggap maklum, *schemata* ini tidak hadir eksplisit dalam wacana tapi tetap bagian tak terpisahkan dari wacana.
3. Ideologi senantiasa berwajah ganda. Ideologi mengantarai kontradiksi-kontradiksi, dan lazimnya merupakan seperangkat unsur-unsur yang kompleks.
4. Ideologi terpatrikan dalam praktek-praktek sosial. Praktek-praktek sosial sebenarnya makna-makna dan merupakan pengejawantahan ideologi.
5. Konteks adalah terstruktur sebagaimana teks. Berbagai dimensi konteks seperti pelaku, hubungan, dan tema satu sama lain membentuk hierarki sebagaimana teks itu sendiri. Konteks ini senantiasa diperlukan untuk memaknai wacana.
6. Interpretasi adalah perjuangan. Penulis, pembaca, dan penyaksi memiliki peran yang berbeda satu sama lainnya, sehingga makna yang dimaksud tidak terduga dari satu bacaan dan sekali baca.

7. Sejarah adalah makna. Sejarah dengan berbagai warna, lokasi, dan ukurannya biasanya bersaling-silang dalam suatu teks. Saling silang ini adalah bagian dari makna suatu wacana.
8. Kebenaran selalu terancam. Kebenaran suatu wacana adalah hasil rekaan dan hasil rekaan ulang dalam konteks tarik-menarik kekuatan sosial. Berbagai teks harus dipertimbangkan dalam merekonstruksi “kebenaran”.
9. Sintaksis adalah makna. Sintaksis membawa makna sosial tekstual seperti unsur-unsur yang disebut di atas.

Kesembilan dalil di atas merupakan rambu-rambu bagi kita dalam memaknai wacana pada umumnya dan media massa pada khususnya.

PEMBAHASAN

Jurnalisme Pembangunan

Jurnalisme negara berkembang menurut Haster (1987), bercirikan antara lain: (1) Sistem komunikasi merupakan bagian dari pemerintahan nasional, (2) Para wartawan berperan dalam tugas membangun bangsa (*nation building*), (3) Diberlakukannya pola kebijaksanaan komunikasi nasional yang mesti diikuti media massa, dan (4) Pers dibimbing dalam upaya membantu mencapai cita-cita sebagai bangsa. Keempat ciri di atas sudah pasti membangun “bias”. Melalui bias ini pers menjadikan para penguasa dan birokrat sebagai sumber berita utama.

Tatkala pers dicabut SIUPP-nya, pemerintah pun sebenarnya rugi. Banyak pesan politik yang tidak sampai kepada rakyat. Rakyat kehilangan acuan politik, sehingga pertanggung jawaban politik (*political accountability*) dari pemerintah yang selama ini berjalan tidak lagi terkomunikasikan. Dikhawatirkan rakyat menjadi apatis, tak peduli, dan masa bodoh terhadap politik dan pembangunan. Sikap-sikap seperti ini jelas antithesis terhadap sikap kritis yang sangat diperlukan bagi industrialisasi dan modernisasi secara keseluruhan.

Untuk memahami dimensi sosial politik dari media massa, ada beberapa praktek bahasa yang “sengaja” dimainkan oleh wartawan dengan alasan teknis dan politis. Gejala semacam ini harus dicermati para ahli dan guru bahasa sebagai bukti pertanggungjawaban profesional kebahasaan dalam menunjang pembangunan politik. Bahasa bukan hanya mengekspresikan gagasan dan konsep pembangunan, tapi

mungkin juga membentuk gagasan dan konsep itu. Gejala-gejala yang dimaksudkan di sini adalah: (1) akronim, (2) eufemisme, (3) iklan, dan (4) wacana opini.

Secara deskriptif sintaksis, akronim adalah penyederhanaan simbol ortografis sehingga mudah untuk dilatahkan. Simak saja Kamtibmas, Kapolda, Kapolresta, BOS, dan (maaf) WTS = Wajar Tanpa Syarat, Susutante = Sumbangan Sukarela Tanpa Tekanan, dan Sekwilda = Sekitar Wilayah Dada. Tiga contoh terakhir jelas-jelas pelesetan bahasa dan pelesetan seksual (*sexual harassment*), yang lebih berdimensi sosial dari pada politik. Secara semantik, akronim adalah penegasan makna. Makna yang kompleks dibahasakan dalam simbol yang singkat. Dengan contoh di atas yang terjadi adalah pengaburan makna, sehingga semakin sulit dicerna pembaca. Padahal wartawan sering diperingatkan untuk menghindari kosa kata yang oleh Gunning (1968) diistilahkan “penuh kabut” (*fog index*).

Eufemisme, ujaran yang enak bagi pendengaran namun tak enak bagi penalaran, memiliki berbagai fungsi, diantaranya untuk mengganti ungkapan yang berkonotasi jelek, dan melindungi diri dari rasa malu. Ungkapan-ungkapan seperti *desa tertinggal* = miskin; *rawan pangan* = kelaparan; *tak sesuai rencana* = penyelewengan; *tidak cermat, menyalahi prosedur* = ceroboh, *korupsi* = memeras dan sebangsanya. Dengan menggunakan ungkapan terselubung seperti ini, tanggungjawab menjadi kabur. Maka selamatlah sang pelaku tindakan sebagai pesilat lidah dari aib sosial. Karena “bias” di atas, wartawan pun cenderung melatahkan dan menerompetkan eufemisme tersebut.

Eufemisme bentuk lain mungkin dimaksudkan untuk meningkatkan status sosial suatu konsep. Beberapa konsep menjadi kedengaran “wah” karena di “bahasa asing-kan”. Simak saja ungkapan-ungkapan *Jakarta convention center*, *shopping center*, model acara TV seperti *Indonesia Lawyer’s Club (ILC)*, atau model penghargaan pemerintah seperti *Prayojanakriya Pata Parasamya Purna Karya Nugraha*. Lebih panjang kedengaran lebih hebat, dan tentunya lebih tidak jelas maknanya. Pemakaian ungkapan ini sebagai lambang keberhasilan pembangunan diperkirakan akan tumbuh berakar dalam ingatan, membakar emosi dan perasaan, dan menyihir jiwa untuk bergegap gempita melakukan tindakan. Bahasa politik, menurut George Orwell, “...is designed to make lies sound truthful and murder

respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind”(C.Alwasilah, 1997:45).

Iklan pun ada bahayanya. Selain menumbuhkan sifat konsumtif, juga mengacaukan aturan bahasa, menggoncangkan perasaan, mengelabui kenyataan, menghidupkan angan-angan, menumpulkan daya nalar. Dengan kata lain, iklan sebagai pertuturan membawa akibat-akibat sosial yang bisa menggoyahkan tata nilai. Mengapa? Karena empat kiat berikut ini: (1) diedit untuk tujuan tertentu (*purposeful*), (2) kaya dengan nuansa dan pemikat perhatian, (3) melibatkan pembaca (pendengar), dan (4) bukan rahasia dan diungkapkan dengan sederhana (O’Neill, 1996: 177).

Rasanya perlu juga di sini kita mempreteli wacana opini, yaitu tajuk rencana, kolom opini (artikel), dan surat pembaca. Tajuk rencana adalah benderanya media massa dan merupakan bagian yang tidak diminati kawula muda. Ia menerompatkan penilaian atas manusia atau kejadian tertentu. Editorial, apapun namanya, adalah opini media massa (seperti sering ditayangkan TV) yang sulit untuk tidak memihak. Artikel juga, seperti halnya tajuk rencana, mewakili penulisnya. Tidak mencerminkan pendapat media massa. Surat pembaca biasanya menampilkan gagasan atau permasalahan yang sebelumnya “diumpangkan” oleh media massa. Ketiga opini ini kerap kali tidak sejalan, dan satu sama lain saling berdialog dengan motivasi yang berbeda.

Dari perbincangan di atas, dapatlah dikemukakan bahwa akronim, eufemisme, iklan, dan wacana opini merupakan ciri pembeda wacana (*discourse characteristics*) surat kabar yang sarat dengan muatan-muatan sosial politik. Surat kabar dan media massa secara keseluruhan adalah indikator konteks sosial politik masyarakat, dan secara khusus melalui ciri-ciri wacana tadi.

Implikasi Pendidikan

Mengamati perkembangan media massa, dengan “gaya” bahasanya yang khas sangat menarik untuk dicermati, terutama pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Media massa memiliki tiga peran penting, yakni sebagai (1) alat untuk mencerdaskan bangsa, yakni sebagai medium pendidikan, (2) alat pemasyarakatan bahasa, sehingga mengurangi kesenjangan bahasa antara penduduk “pandai bahasa” dan “miskin

bahasa”, dan (3) materi pengajaran bahasa. Sebagai contoh, media massa dapat dimanfaatkan antara lain untuk melatih siswa:

1. Mengidentifikasi persoalan yang ada di masyarakat (sosial, politik, ekonomi; lokal, regional, nasional, global; biasa, penting, mendesak).
2. Membandingkan, membedakan, meringkas, menyimpulkan, dan mengevaluasi suatu persoalan (media yang sama atau berbeda).
3. Menganalisis wacana (berita, iklan, feature, artikel, atau editorial).
4. Menumbuhkan kepedulian sosial (lingkungan, kemiskinan, dsb).
5. Mengembangkan keterampilan menulis, misalnya dengan mencoba menulis surat ke editor, cerpen, puisi, dan artikel.

Kelima butir di atas adalah realisasi atau langkah-langkah berpikir kritis, sintesis, dan kreatif yang diperlukan bukan hanya dalam mempelajari bahasa tetapi segala bidang studi yang diajarkan di sekolah. Memang guru bahasa berperan sebagai fasilitator bagi guru bidang studi lain!

SIMPULAN

Kita menginginkan agar penduduk Indonesia segera terbebas dari cengkeraman buta huruf dan memiliki kemelekwacanaan (*cultural literacy*) yang tinggi sehingga mereka akan mampu membaca media massa dengan bernalar, yakni warga negara yang dengan sadar melibati komunikasi cultural. Pendidikan bahasa adalah upaya yang disengaja untuk membentuk warga negara yang sadar berbahasa. Berpolitik sebenarnya berbahasa. Dengan demikian, pendidikan politik pada dasarnya upaya menjadikan warga negara yang terampil berbahasa dan memahami secara keseluruhan variasi bahasa yang dilibatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A.Chaedar. 1991. *Cultural Transfer in Communication: A Qualitative Study of Indonesian Students in US Academic Setting. Unpublished doctoral dissertation*, Indiana University, Bloomington, Indiana, US.
- , 1997. *Politik Bahasa dan Pendidikan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Bombach, Dwight. 1986. *What's Right with America*. Bantam Books, New York.

- Clinton, Bill. 1999. *The World Crisis in Education: The View from the Eighties*. School of Education Indiana University. Volume 54, Number 3, June 1999.
- Haster, Albert L.& Wai Lan J.To. Terjemahan: Abdullah Alamudi. 1987. *Pedoman untuk Wartawan*. USIS. Jakarta.
- Hodge, Robert and Gunthers Kress. 1979. *Language as Ideology. Second Edition*. Routledge & Kegan Paul. London.
- O'Neill, Charles A. 1986. "*The Language of Advertising*". Dalam Goshgarian, ed. *Exploring Language*. Fourth Edition. Little Brown & Company. Boston.