

KONSTRUKSI REALITAS TV TALKSHOW ATAS WACANA BENCI PRODUK LUAR NEGERI: ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL ROSI KOMPAS TV EPISODE “JOKOWI: MIRAS BATAL, BENCI PRODUK ASING!”

Endah Setyorini

- 1) Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Indonesia, E-mail: endah.setyorini@ui.ac.id

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Semiotika Sosial, Halliday, Rosi, Jokowi

CORRESPONDENCE

Phone: +62 85732200505

E-mail: endah.setyorini@ui.ac.id

ABSTRACT

This article discusses how Rosi, a famous television talkshow in Indonesia, constructs the reality of the “hate foreign products” discourse raised by President Jokowi in the 2021 Ministry of Trade National Working Meeting. With qualitative research methods using social semiotics analysis techniques, the study will see how the three elements of social semiotics in the MAK Halliday model (field of discourse, tenor of discourse, and mode of discourse) construct the reality of the discourse. As a result, the reality constructed can be interpreted as a form of government protection for domestic products, inability to encourage domestic products to compete with foreign products, affirmative action by the president to his people, or it could be a form of inconsistency or contradiction in the president's attitude, where the meaning can depend on the background and social processes of each individual as explained by Berger in the theory of social construction.

PENDAHULUAN

“Cintai produk-produk dalam negeri, gaungkan! Gaungkan juga benci produk-produk dari luar negeri!” Demikian bunyi seruan Presiden Jokowi yang menuai kontroversi pada Bulan Maret 2021 lalu. Seruan tersebut terucap dalam pidato pembukaan Rapat Kerja Kementerian Perdagangan Tahun 2021 yang mengusung tema “Perdagangan Sebagai Sektor Penggerak Utama Pemulihan Ekonomi Nasional”, Kamis 4 Maret 2021. Meskipun rapat tersebut ditujukan untuk kalangan terbatas, yakni 700 peserta yang merupakan pejabat di lingkungan Kemendag, para Perwakilan Perdagangan di luar negeri, Kepala Dinas perdagangan di seluruh Indonesia, serta para pelaku usaha, segmen pidato pembukaan oleh Presiden dapat diakses oleh khalayak luas melalui kanal Youtube Sekretariat Kabinet.

Pada kesempatan tersebut presiden menyampaikan setidaknya enam arahan kepada jajaran Kementerian Perdagangan, namun perhatian utama media massa dan perbincangan masyarakat, termasuk di media sosial, hanya tertuju pada seruan ini. Berbagai pro dan kontra muncul atas pernyataan presiden yang langsung menjadi *trending topic* di Twitter. Bahkan, beberapa media asing turut memberitakan isu ini, seperti Reuters dan Channel News Asia yang membingkai beritanya dengan *tone* informatif. Sementara, media Jepang Hokkoku mengambil *angle* potensi kebingungan perusahaan Jepang yang beroperasi di Indonesia. Kontroversi ini tak luput dari perhatian Kompas TV yang mengangkatnya sebagai topik diskusi dalam salah satu programnya, yakni Rosi episode “Jokowi: Miras Batal, Benci Produk Asing!” yang tayang pada 4 Maret 2021 pukul 20.00 WIB. Dalam episode ini, Rosi mengundang

empat narasumber, yakni Aria Bima (Politisi Senior PDIP), Rocky Gerung (Pengamat Politik), Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS), Emmy Hafild (Aktivis Kebhinekaan dan Lingkungan Hidup). Selain ditayangkan melalui Kompas TV, rekaman acara juga dapat diakses melalui kanal Youtube Kompas TV.

Rosi merupakan salah satu program *talk show* unggulan Kompas TV yang ditayangkan setiap hari Kamis pada *prime time*, yakni pukul 20.00 WIB. Berdasarkan kategorisasi program televisi menurut Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (Pasal 8), *talk show* termasuk di dalam program faktual, yaitu program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi. Dalam ketentuan ini diatur pula bahwa dalam menjalankan program faktual lembaga penyiaran wajib mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan (*imparsialitas*); serta wajib menggunakan Bahasa Indonesia yang baku, baik tertulis atau lisan, khususnya dalam program berita berbahasa Indonesia.

Adapun definisi *talk show* televisi menurut Timberg (2002) adalah acara televisi yang sepenuhnya terstruktur di sekitar tindakan percakapan itu sendiri. Terdapat tiga prinsip dalam *talk show* televisi yang disebut oleh Timberg dalam bukunya *Television Talk: A History of the TV Talk Show*, yaitu: adanya kontrol tinggi yang dipegang oleh *host* atau *timnya*; terciptanya *present-tense intimacy* antara *host* dengan penonton; serta persaingan sebagai komoditas dengan program televisi lain.

Menurut prinsip pertama, *host* memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah *talk show*. *host* merupakan pihak yang memegang kendali atas nada dan arah, serta menetapkan batasan pembicaraan para tamu yang diundang. Selain menjadi "bintang" dari program tersebut, *host* juga memiliki peran penting dalam proses produksi di mana *host* menjadi editor, dan juga proses pemasaran, di mana *host* menjadi merek dagang atau *trademark* yang menjual produk.

Oleh Kompas TV, Rosi didapuk sebagai *host* sekaligus *editor in chief*. Nama besar Rosi menjadi kekuatan utama yang sekaligus digunakan sebagai nama program. Rosi, yang memiliki nama lengkap Rosianna Magdalena Silalahi, merupakan sosok besar dalam dunia

jurnalisme dan penyiaran di Indonesia. Mengawali karir sebagai reporter TVRI, nama Rosi menjadi semakin dikenal publik setelah menjadi pembaca berita di SCTV. Berbagai penghargaan pernah diterima Rosi, antara lain Pembawa Acara Talk Show Terfavorit dan Pembawa Acara Berita/*Current Affair* Terfavorit versi Panasonic Award 2004, 2005, dan 2007 (Tirto.id, n.d.). Setelah meninggalkan karir di SCTV sebagai Pemimpin Redaksi Liputan 6 (2005-2009), Rosi kini menjabat sebagai Pemimpin Redaksi Kompas TV sejak 2014.

Sebagai *host* atau pembawa acara, Rosi dikenal dengan pertanyaan-pertanyaannya yang bersifat kritis. Sebagaimana dikutip dari Tabloid Bintang Online, Rosi menyebut tentang *on-air character* yang harus dimiliki oleh pembawa acara agar diingat oleh masyarakat, meskipun dengan konsekuensi dicintai atau dibenci, Rosi memegang prinsip jurnalisme yang baik adalah jurnalisme yang kritis, namun dengan tetap menghormati dan tanpa ada keinginan menjatuhkan narasumber. Meskipun tak jarang narasumber merasa tidak berkenan atas pertanyaan yang terlampau kritis, Rosi menilai hal itu sebagai bagian dari rasa ingin tahu khalayak (Diananto, 2017).

Dalam episode yang menjadi objek penelitian, Rosi berhasil mengarahkan perbincangan keempat narasumber hingga tersaji dikusi yang terbilang panas. Empat narasumber yang berada pada posisi dua kutub berlawanan sama-sama mengajukan argumen yang kuat, bahkan beberapa pernyataan yang muncul menjadi kontroversial. Hal ini sah-sah saja di Indonesia, karena setelah reformasi media massa memiliki kebebasan yang lebih dalam bersuara dan berpendapat, termasuk kritik terhadap sistem pemerintahan (Kambang et al., 2020).

Diskusi yang tercipta berhasil menarik minat tinggi dari pemirsa. Berdasarkan pengamatan terhadap laman Youtube per 9 Juni 2021, terlihat jumlah *views* mencapai 71.270 kali (bagian 1), 382.212 kali (bagian 2), 288.566 kali (bagian 3), dan 74.341 kali (bagian 4). Wacana yang muncul dari diskusi ini kemudian turut dirujuk dalam pemberitaan berbagai media lain, seperti tribunnews.com, suara.com, kompas.com.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan oleh Moleong

(2017) sebagai metode untuk memahami fenomena mengenai pengalaman manusia sebagai subjek penelitian (perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll) secara holistik, secara deskriptif melalui kata dan bahasa, pada konteks alamiah tertentu, serta dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

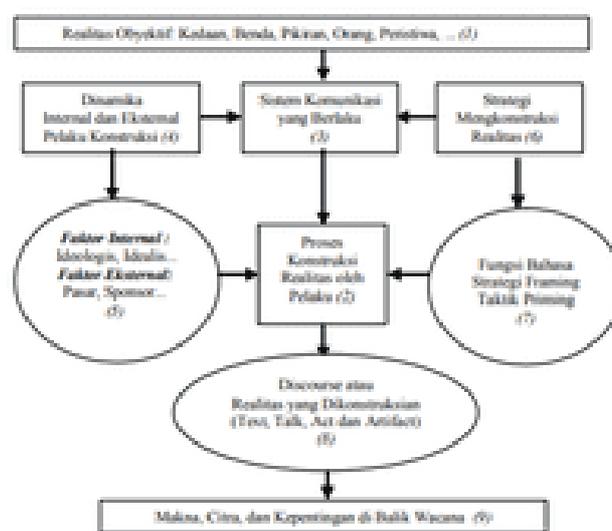
Bagi para konstruksionis, realitas bersifat subjektif, yang tercipta melalui konstruksi dari sudut pandang tertentu (Eriyanto, 2002). Dari sudut pandang ini, media dinilai sebagai agen konstruksi. Media bukan hanya saluran pesan dari komunikator ke audiens sebagaimana diyakini para positivis, melainkan subjek yang mengkonstruksi realitas sesuai dengan pandangannya, termasuk dengan segala bias dan pemihakannya. Selain memiliki kewenangan untuk memilih peristiwa yang ditampilkan dan disembunyikan, media juga dapat memilih narasumber yang dianggap sesuai, menentukan perannya, kemudian membingkainya hingga terbentuk realitas yang ingin ditunjukkan kepada audiens.

Dalam buku yang berjudul *"The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge"*, dikatakan bahwa individu secara berkesinambungan menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif dalam suatu proses sosial melalui tindakan dan interaksi manusia (Berger & Luckmann, 1991). Teori konstruksi sosial yang dikemukakan Berger dan Luckmann pada 1966 ini kemudian dinilai relevan untuk dijadikan salah satu *theoretical framework* bagi para peneliti di bidang komunikasi dalam melihat peran media dalam konstruksi realitas (Adoni & Mane, 1984).

Salah satu ilmuwan di bidang komunikasi yang menjelaskan tentang konstruksi realitas oleh media adalah McQuail (2011). Ia mengatakan bahwa gambaran realitas yang diberikan melalui berita adalah konstruksi selektif yang dibuat dari bagian-bagian informasi yang nyata dan pengamatan yang disatukan dan diberikan makna melalui kerangka, sudut pandang, atau perspektif tertentu. Dalam konstruksi sosial, terjadi proses di mana peristiwa, orang, nilai, dan ide pada mulanya dibentuk dan ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas, terutama oleh media massa. Bentuk ini kemudian membawa konstruksi pribadi atas gambaran besar realitas.

Senada, O’Keeffe (2011) mengatakan bahwa *“media discourse is manufactured”*. Wacana media bukanlah bentuk komunikasi *ad hoc* ataupun spontan (sebagaimana halnya berbicara atau menulis santai); tidak pula bersifat pribadi atau *off the record*. Karakteristik dasar ini menjadikan wacana media penting untuk diselidiki, dideskripsikan, dan dipahami. Adapun proses konstruksi realitas suatu wacana oleh Hamad (2007) dirangkum dalam gambar berikut.

Gambar 1
Proses Konstruksi Realitas dalam Membentuk Wacana (Hamad, 2007)



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis menilai kontroversi seruan presiden untuk membenci produk luar negeri merupakan isu yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Selain melibatkan kepala negara sebagai penyampai pesan utama, isu ini juga menuai pro kontra dari beberapa *opinion leaders* lintas profesi dan keilmuan. Keterkinian isu juga menjadi nilai lebih dari analisis wacana media atau *media discourse analysis* yang akan dilakukan. Untuk itulah, penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan *“Bagaimana talk show Rosi Kompas TV mengkonstruksi wacana seruan ‘Benci Produk Luar Negeri?’”* Dari sisi signifikansi akademis, penelitian diharapkan dapat mengisi ceruk kebaruan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti melalui internet, saat ini masih minim penelitian yang dilakukan dengan metode semiotika sosial untuk topik yang serupa dan jenis media yang sama, baik dalam konteks Indonesia maupun internasional.

Salah satu penelitian dengan metode yang sama dilakukan oleh Turistiati (2017), yang menganalisis isu pemberitaan bangkitnya Partai Komunis Indonesia di tiga media *online* di Indonesia (Republika.co.id, Liputan6.com, dan Merdeka.com). Hasilnya menunjukkan ketiga media menampilkan gambar dan ilustrasi yang provokatif dan tidak sesuai dengan fakta yang diberitakan. Artinya, ketiga media melakukan konstruksi pemberitaan secara subjektif dan kurang profesional. Penelitian lain dilakukan oleh Syas (2015) untuk mengetahui konstruksi realitas pemberitaan tentang konflik Indonesia-Malaysia di surat kabar Media Indonesia. Dengan populasi seluruh berita terkait topik pada 2010-2011 sejumlah 30 berita, penelitian menyimpulkan pemberitaan tentang konflik antara Indonesia dengan Malaysia di Media Indonesia bukanlah satu set fakta, melainkan rangkaian peristiwa yang telah dimaknai oleh redaksi surat kabar tersebut.

Penelitian juga diharapkan dapat memberi kontribusi dalam bidang kajian analisis wacana, khususnya media televisi. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2020, televisi menempati posisi kedua setelah media sosial sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia (Pusparisa, 2020b). Meskipun demikian, lembaga yang sama mengatakan televisi merupakan sumber informasi paling dipercaya masyarakat Indonesia (Pusparisa, 2020a). Demikian pula, penelitian Hanana et al. (2020) menunjukkan bahwa informan di berbagai rentang usia masih rutin menonton televisi meskipun *platform* penyedia video *online* menyediakan konten yang lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah gempuran media *online*, televisi masih sangat diminati oleh masyarakat sehingga membuka ruang lebar bagi penelitian komunikasi.

METODE

Penelitian dilakukan dalam tradisi semiotika dengan metode penelitian *Discourse Analysis* (DA). Dengan tradisi semiotika, peneliti ingin memahami makna dari wacana yang dikonstruksi oleh Rosi Kompas TV terkait seruan Presiden Jokowi “benci produk asing”. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan metode semiotika sosial.

Secara epistemologis, semiotika berasal dari

konsep tanda, yang berhubungan dengan istilah *semainon* (penanda) dan *semainomenon* (petanda) yang digunakan para filsuf Yunani Kuno. Sobur (2012) mendefinisikan semiotika sebagai model ilmu pengetahuan sosial yang berupaya memaknai dunia sebagai sistem hubungan dari tanda-tanda, di mana dalam tanda itu sendiri terdapat makna yang tersembunyi. Dalam semiotika, terdapat tiga masalah yang hendak dianalisis, yaitu bagaimana orang memahami pesan (*the problem of meaning*), bagaimana memperoleh pengetahuan (*the problem of action*), dan bagaimana membentuk pola pembicaraan yang logis dan dapat dimengerti (*the problem of coherence*) (Littlejohn dalam Sobur, 2012).

Lebih lanjut, semiotika sosial yang akan diterapkan adalah model M.A.K Halliday. Dalam semiotika sosial, bahasa dilihat sebagai sistem makna yang diperoleh melalui jaringan suatu hubungan antara sistem sosiokultur suatu masyarakat dan sistem bahasa yang dipakai (M. A. K. Halliday, 1978). Halliday & Hasan (1992) menyebut bahwa bahasa tidak hanya terdiri dari teks (*text*), melainkan juga konteks (*context*) yang melingkupinya. Teks merupakan bahasa yang berfungsi dalam konteks situasi tertentu. Sementara, konteks adalah faktor-faktor di luar bahasa, atau situasi makna terbentuk.

Menurut Halliday dan Hasan, terdapat tiga unsur yang menyusun kerangka konseptual semiotika sosial: (1) Medan Wacana (*field of discourse*), yaitu hal yang terjadi, aktivitas sosial, serta latar institusi tempat satuan-satuan bahasa tersebut muncul; (2) Pelibat Wacana (*tenor of discourse*), yaitu orang-orang yang terlibat dalam wacana, termasuk mengenai peran dan statusnya dalam konteks sosial dan bahasa, dan (3) Sarana Wacana (*mode of discourse*), yaitu bagian bahasa yang sedang dimainkan oleh pelibat wacana dalam situasi tersebut, termasuk saluran yang dipilih (lisan atau tulisan). Ketiga unsur semiotika sosial inilah yang akan digunakan sebagai pisau analisis dalam mengkaji pembentukan makna yang terjadi.

Dalam model ini, dilakukan pengamatan terhadap naskah untuk menemukan apa medan wacananya, siapa yang menjadi pelibat wacananya, serta bagaimana sarana wacananya untuk kemudian ditafsirkan sesuai dengan perspektif teori yang digunakan dalam penelitian

(Hamad, 2007). Adapun data yang akan dianalisis berasal dari segmen pertama dan kedua tayangan Rosi episode “Jokowi: Miras Batal, Benci Produk Asing!” yang diakses melalui kanal Youtube Kompas TV pada tautan [https://www.youtube.com/watch?v=QyN1E5-
jd3w](https://www.youtube.com/watch?v=QyN1E5-jd3w) dan [https://www.youtube.com/watch?v=nb4Uz9z_j
Uk](https://www.youtube.com/watch?v=nb4Uz9z_jUk). Dari tayangan ini, penulis melakukan teknik simak dan catat, selain menyimak tayangan, penulis melakukan transkrip dari tuturan ke dalam bentuk teks sebagai bentuk dokumentasi. Data kemudian dipilah dan diberi kode, dicari pola hubungan yang terjadi, dan dianalisis berdasarkan teori yang telah ditentukan.

RESULTS AND DISCUSSION

Tiga Unsur Model M.A.K. Halliday

Kompas TV merupakan stasiun televisi swasta yang memulai penayangan perdananya pada bulan September 2011 di 9 kota besar di Indonesia. Kini, stasiun TV di bawah kepemilikan Kompas Gramedia Group ini telah dapat bisa dinikmati di lebih dari 100 kota (Kompas TV, n.d.). Sejak awal kehadirannya, Kompas TV memfokuskan dirinya sebagai TV berita dengan misi “menjadi televisi berita yang terbaik dan paling dipercaya”.

Salah satu program unggulan Kompas TV dalam segmen *talk show* adalah Rosi. Program *talk show* ini mengusung konsep pertukaran pendapat dari beberapa narasumber yang hadir. Biasanya, program ini menghadirkan empat hingga enam narasumber yang biasanya berasal dari kalangan praktisi atau akademisi di bidang yang sesuai tema. Program ini hadir setiap hari Kamis pukul 20.00 dengan dipandu oleh seorang pembawa acara yang juga merupakan pemimpin redaksi dari Kompas TV sendiri, yaitu Rosianna Silalahi. Adapun tema setiap episodenya ditentukan oleh topik terkini yang sedang hangat diperbincangkan di Indonesia.

Dalam episode yang menjadi objek penelitian, terdapat dua tema yang diangkat. Pertama, batalnya aturan izin investasi miras. Penarikan aturan yang baru disahkan satu bulan lalu karena tingginya penolakan dan desakan berbagai pihak. Sementara, isu kedua adalah seruan presiden untuk mencintai produk dalam negeri sekaligus membenci produk luar negeri. Dapat terlihat bahwa Rosi Kompas TV sangat mengutamakan aspek keterkinian, karena isu

kedua ini baru muncul pada hari yang sama dengan penayangan program. Dari pernyataan Rosi menunjukkan bahwa isu ini muncul di luar rencana.

“Sebenarnya awalnya kita akan berbicara tentang izin investasi miras yang dibatalkan, tapi karena hari ini presiden mengatakan mari cintai produk dalam negeri sekaligus mari kita gaungkan benci produk luar negeri, saya ingin mendengar penilaian anda tentang pernyataan kepala negara ini.”

Isu benci produk asing di bahas secara mendalam dua segmen berdurasi sekitar 40 menit. Segmen pertama dibuka dengan tayangan video mengenai kedua isu yang diangkat. Pada awal segmen pertama, Kemudian, Rosi sebagai *host* membuka dengan narasi singkat perkataan Presiden Jokowi yang menjadi inti dari diskusi. Pada *opening* segmen kedua, Rosi mengutip dua menteri yang ditugaskan untuk memberi penjelasan kepada publik, yakni Menteri Perdagangan dan Menteri Koperasi dan UMKM. Selain mengutip secara lisan, Rosi juga memberikan penekanan dalam bentuk konten grafis. Adapun *angle* yang dikutip Rosi dari pernyataan kedua menteri adalah upaya pemerintah untuk melindungi UMKM yang mengalami ketidakadilan dalam perdagangan melalui *marketplace*.

Gambar 2

Cuplikan *scene* narasi pembuka oleh *host*



Selanjutnya, *host* memulai diskusi dengan keempat narasumber yang akan menjadi sumber data penelitian untuk dianalisis berdasarkan model semiotika sosial M.A.K. Halliday. Secara

singkat, data temuan dapat dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Rangkuman Unsur Semiotika Sosial dalam Wacana

Medan Wacana <i>(Field of Discourse)</i>	Pelibat Wacana <i>(Tenor of Discourse)</i>	Sarana Wacana <i>(Mode of Discourse)</i>
Pendapat narasumber atas pernyataan Presiden Jokowi untuk mencintai produk dalam negeri sekaligus membenci produk asing yang disampaikan pada Rakernas Kemendag 2021.	<p>Empat Narasumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rocky Gerung (Pengamat Politik) • Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS) • Aria Bima (Politisi Senior PDIP) • Emmy Hafild (Aktivis Kebhinekaan dan Lingkungan Hidup) <p>Host: Rosianna Silalahi</p>	<p>Gaya Bahasa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antropomorfisme • Sinestesia • Alusio • Antitesis • Simile • Hiperbola • Repetisi • Tautologi • Apofasis • Erotesis • Sarkasme • Sinisme <p>Tipe Interaksi: dialogis Medium: <i>talkshow</i> Saluran: media massa (televisi) dan <i>platform videoo sharing</i> (youtube)</p>

1. Medan Wacana

Dalam *talk show* ini, Rosi berusaha mengetahui bagaimana pendapat keempat narasumber terhadap pernyataan Presiden Jokowi. Rosi juga menggali lebih lanjut dengan arah pertanyaan pada kemungkinan dua hal, yaitu kebijakan proteksionisme dan juga wacana improvisasi Jokowi untuk meng-*counter* isu antek asing/aseng. Hal ini ditunjukkan dalam kutipan-kutipan pertanyaan Rosi seperti berikut.

“Apakah anda juga setuju dengan pertanyaan mari kita benci produk luar negeri?”

“Anda melihat kata benci ini merefleksikan proteksionisme, sesuatu yang ingin menutup diri?”

“Mungkin ini jangan2 strategi improvisasinya jokowi, kan selama ini selalu dituduh asing dan aseng?”

Sebagaimana disebutkan oleh Timberg (2002), pembawa acara memegang kendali tinggi atas jalannya diskusi, atas nada dan arah, serta menetapkan batasan pembicaraan. Namun demikian, Haarman (2008) dalam Rusadi (2012) menyebut bahwa tamu atau narasumber juga merupakan elemen kunci dari sebuah *talk show*. Sepanjang diskusi, keempat narasumber juga menghadirkan medan wacana di luar batasan *host*. Aria Bima membahas mengenai sikap mental bangsa yang konsumtif, sehingga perlu tepukan keras dari presiden dan pemerintah untuk menumbukan kreatif dan berdikari ini kurang dalam sikap konsumtif.

“Sekali lagi Rosi, itu adalah diksi yang dipilih memang agak vulgar, tapi bisa dipahami sebagai semacam tepukan keras bagi sikap mental bangsa ini yang terus terang untuk lebih kreatif dan berdikari ini

kurang dalam sikap konsumtif akhir-akhir ini.”

Sementara, Emmy Hafild menekankan ketidakadilan antara produk dalam negeri dan luar negeri di pasar Indonesia, serta kurangnya kemampuan jajaran pemerintah untuk mendorongnya. Kedua narasumber pertama mengusung narasi positif atau mendukung pernyataan Presiden Jokowi.

“Bawang aja kok dari China, jahe dari China. ada rasa ketidakadilan tapi juga kesal kepada jajarannya karena tidak mampu mendorong produk indonesia. Tapi sebetulnya kita tu sudah mencoba untuk produk Indonesia ya.”

Di sisi berbeda, Rocky Gerung mengangkat isu kekacauan komunikasi melalui pemilihan kata benci yang tidak setara untuk dipertentangkan dengan kata bangga. Selain itu, Rocky melontarkan kalimat kontroversial yang diarahkan kepada presiden, bahwa Jokowi adalah produk gagal.

“Jadi kita masuk didalam kekacuan komunikasi massa. Kalo presiden memilih diksi dan diksi itu bersih maka tidak perlu ada upaya dari saudara Aria Bima untuk menghalangi orang berpikir bahwa presiden benar ingin membenci produk luar negeri.”

“Apakah Pak Jokowi produk asing sehingga harus saya benci? Kan nggak kan? Pak Jokowi kan produk lokal. Walaupun produk gagal.”

Narasumber terakhir, yakni Mardani Ali Sera menggarisbawahi diksi yang dipilih presiden, bahwa diksi “bangga produk Indonesia” sudah terlambat, sementara diksi “benci produk asing” salah.

“Diksi pertama terlambat itu bahwa mencintai produk indonesia itu udah sejak jaman Soeharto kita sudah kampanye.”

“Yang kedua, benci salah. Harusnya—produk bagus dari luar kita pelajari, kita liat kekuatannya, dan kita kuasai. Karena dengan membenci tidak menyelesaikan masalah. Justru kita jadi chauvinis.”

2. Pelibat Wacana

Dalam analisis ini terdapat lima pelibat wacana, yakni Rosi sebagai *host* dan juga empat tamu *talk show* sebagai narasumber. Menurut Rusadi (2021), tamu dalam *talk show* adalah orang yang memiliki nilai berita, kewenangan, keterwakilan atas suatu komunitas atau kelompok kompetensi tertentu, atau orang yang sepenuhnya memiliki daya tarik secara hakiki. Tamu ini harus memiliki pengetahuan khusus terkait topik yang dibahas agar memunculkan kepercayaan publik atas sebuah *talk show*. Pelibat wacana akan ditinjau berdasarkan peranannya dalam masyarakat, status sosial, dan jarak sosial.

a. Rosianna Silalahi

Nama besar Rosi di dunia jurnalisme dan penyiaran sudah tidak diragukan lagi. Sebagai seorang lulusan Sastra Jepang Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Rosi lebih memilih berkarir di bidang jurnalistik yang menjadi minatnya sejak duduk di bangku sekolah. Karirnya dimulai sebagai reporter TVRI hingga menjadi pembaca berita di SCTV yang kemudian membuat namanya semakin dikenal publik. Saat ini, Rosi merupakan Pemimpin Redaksi Kompas TV.

Dalam membawakan acara *talk show*, Rosi memiliki gaya yang khas, yakni tegas dan kritis, namun tetap menghormati lawan bicaranya. Rosi juga memiliki kemampuan untuk memancing diskusi, menjaga arah perbincangan, memberi porsi yang berimbang bagi setiap narasumber yang hadir. Di sela pertanyaan kritisnya beberapa kali Rosi menyelipkan humor untuk mencairkan suasana.

b. Rocky Gerung

Pada awal segmen pertama, Rosi memperkenalkan Rocky sebagai pengamat politik. Adapun latar belakang pendidikan yang dimiliki adalah sarjana dari jurusan Ilmu Filsafat Universitas Indonesia. Rocky sempat menjadi pengajar di Universitas Indonesia, namun berhenti di tahun 2015 dengan adanya aturan minimal pendidikan S2 bagi dosen. Namun

demikian, gelar akademisi masih disematkan pada laman profilnya di wikipedia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Rocky dikenal sebagai pengamat politik yang seringkali tajam dan keras dalam mengkritik pemerintahan Jokowi hingga menimbulkan beragam kontroversi. Pada Februari 2019 misalnya, tagar #RockyGerungMenghinaPresiden menduduki posisi teratas tagar terpopuler di Twitter. Selain itu, pada 2018, Rocky Gerung pernah dipolisikan, atas dugaan penodaan agama akibat pernyataannya mengenai kitab suci fiksi (Matamata.com, 2021).

Dalam wacana benci produk luar negeri ini, Rocky secara konsisten mengambil posisi kontra. Dengan gaya berbicara yang santai, Rocky menyebut Presiden Jokowi sebagai produk gagal. Ucapannya ini kemudian menuai respon keras dari lawan bicaranya, yaitu Aria Bima dan Emmy Hafild. Bahkan, kontroversi ini banyak dikutip oleh media lain.

c. Mardani Ali Sera

Rosi memperkenalkan Mardani sebagai Ketua DPP PKS. Karir politik Mardani dimulai pada tahun 1998 dengan bergabung sebagai anggota Pusat Informasi & Pelayanan (PIP) Partai Keadilan di Johor Baru Malaysia. (Mardanialisera.id, n.d.). Kemudian, sepulangnya ke Indonesia pada 2003 ia bergabung dengan kepengurusan DPC PKS.

Hingga hari ini, Mardani masih setia dengan PKS sebagai kendaraan politiknya. Saat ini ia menjabat sebagai Ketua DPP PKS bidang Teknologi, Industri, dan Lingkungan Hidup sekaligus anggota Majelis Syuro PKS. Ia juga duduk di DPR RI mewakili Daerah Pemilihan DKI Jakarta 1 (Jakarta Timur) untuk periode 2019 – 2024 pada komisi II yang membidangi Pemerintahan Dalam Negeri dan Otonomi Daerah; Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi; Kepemiluan; Pertanahan dan Reforma Agraria. Selain sebagai anggota dewan, Mardani juga aktif sebagai pengajar di Universitas Mercu Buana.

Sesuai dengan *standing position* partainya sebagai oposisi pemerintah, pandangan yang disampaikan Mardani dalam wacana ini adalah kontra. Meskipun demikian, gaya penyampaian Mardani lebih halus dibandingkan Rocky.

d. Aria Bima

Aria Bima merupakan seorang politisi PDIP. Ia merupakan seorang anggota DPR RI sejak tahun 2004 dengan latar belakang keilmuan sosiologi UGM (Merdeka.com, n.d.). Saat ini ia ditugaskan sebagai Wakil Ketua Komisi VI yang membidangi perindustrian, perdagangan, koperasi, UKM, BUMN, investasi, dan standarisasi nasional. Daerah pemilihan yang diwakilinya adalah Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Klaten.

Jika melihat pada status dan perannya ini, wacana benci produk asing merupakan isu yang sangat relevan dengan Aria Bima, yaitu bidang perdagangan dan UKM. Dengan latar belakang partai politik yang sama dengan Presiden Jokowi, tentu saja Aria Bima mengambil posisi pro terhadap pernyataan presiden. Dalam diskusi ini Aria sempat beberapa kali terpancing emosi oleh pernyataan Rocky Gerung. Salah satunya, dengan nada menggebu ia membalikkan ucapan bahwa Rocky adalah intelektual gagal.

e. Emi Hafild

Rosi memperkenalkan sebagai aktivis kebhinekaan dan lingkungan hidup sekaligus politisi Nasdem. Dilansir dari *website* pribadinya, Emmy mem-branding dirinya dengan Sang “*Hero of The Planet*”, yakni penghargaan yang diterimanya dari majalah Time karena upaya dalam kritiknya terhadap penambangan Freeport di Irian Jaya (emmyhafild.com, n.d.).

Ketertarikan Emmy terhadap lingkungan hidup telah dimulai sejak menjadi mahasiswi Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan bergabung ke Yayasan Indonesia Hijau, kemudian berkarir di Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi). Di kancah internasional Emmy aktif di Greenpeace Asia tenggara.

Sementara, langkah Emmy memasuki dunia perpolitikan pada Tahun 2017 dengan bergabung di bawah bendera Partai NasDem. Dalam kontestasi Pilpres 2019, Emmy turut berperan sebagai ahli dalam tim sukses Jokowi-Ma'ruf dalam menghadapi debat kedua dengan tema energi dan pangan, sumber daya alam, lingkungan hidup, dan infrastruktur.

Berdasarkan status dan peran politik Emmy sebagaimana diuraikan di atas, terlihat posisinya sebagai pelibat wacana di sini adalah pro Presiden Jokowi. Sebagaimana Aria Bima, Emmy juga menunjukkan nada emosional saat menanggapi ucapan Rocky Gerung. Ia meminta Rocky untuk menarik kembali kata-katanya karena presiden merupakan pimpinan tertinggi negara yang dipilih rakyat sehingga harus dihormati.

3. Sarana Wacana

Dalam *talk show*, komunikasi terjadi secara dialogis, yakni percakapan antara dua orang atau lebih. Antara narasumber dengan host, atau sesama narasumber, terjadi model komunikasi interaksional, yang oleh Devito, (2010) disebut mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan pada suatu konteks tertentu, untuk memberikan pengaruh tertentu, serta terdapat kesempatan untuk memberi umpan balik (*feedback*). Dalam hal ini, pesan disampaikan dalam bentuk verbal (bahasa lisan) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerak badan, dsb.)

Komunikasi juga terjadi dengan termediasi komputer (*computer mediated communication/CMC*), yakni dengan memanfaatkan *video conference*. Para narasumber melakukan *conference* dari tempat kedudukan mereka masing-masing, sementara Rosi berada di studio. Kemudian, *video conference* ditayangkan melalui saluran komunikasi berupa televisi dan Youtube.

Dalam komunikasi lisan yang dilakukan oleh para pelibat wacana terdapat gaya bahasa, yaitu cara seseorang menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, dan untuk tujuan tertentu (Zaimar, 2002). Dalam *talk show* ini, dapat terlihat bahwa bahasa yang digunakan tidak seluruhnya formal, misalnya penggunaan kata “*lu*” dan “*gua*” untuk menyebut lawan bicara. Para pelibat wacana juga

menggunakan berbagai istilah dari bahasa asing, seperti *logical fallacy*, *global supply chain*, *unicorn*, *man of contradiction*.

Dalam teks ini juga terdapat berbagai majas yang digunakan para pelibat wacana. Majas merupakan bagian dari gaya bahasa, yang didefinisikan sebagai kata atau ungkapan yang digunakan dengan makna atau kesan yang berbeda dari makna sebenarnya yang biasa digunakan (Zaimar, 2002). Adapun beberapa majas yang digunakan oleh para pelibat wacana diidentifikasi sebagai berikut.

Majas Perbandingan

- Antropomorfisme - penggunaan kata atau bentuk lain yang berhubungan dengan manusia untuk hal yang bukan manusia.
“... istilah benci itu sesuatu yang selayaknya dipahami dalam membangun sikap mental untuk menumbuhkan semangat anak bangsa ini agar lebih kreatif...” –Aria Bima-
- Sinestesia - ungkapan yang berhubungan dengan suatu indera untuk dikenakan pada indera lain.
“Termasuk cara Rocky mengkritisi, bikin panas kuping itu kan.” –Aria Bima-
- Alusio - persamaan dari sesuatu yang dilukiskan sebagai rujukan yang sudah dikenal.
“Apakah anda melihat ini juga sebagai sesuatu yang pidato yang heroik seperti kita melihat bung karno?” –Rosi-
“Bahkan Gandhi memakai istilah ahimsa.” –Rocky Gerung-
“Diksi pertama terlambat itu bahwa mencintai produk indonesia itu udah sejak jaman soeharto kita sudah kampanye. Maspion itu cintai produk2 indonesia.” –Mardani Ali Sera-
“Sebagai kepala negara, bahkan keluarga negara, saya inget Michelle Obama...” –Mardani Ali Sera-
“Bayangkan kalo inovator2 muda kita tidak terpesona sama Steve jobs, sama Apple” –Mardani Ali Sera-
- Antitesis - perbandingan antara dua antonim atau kata yang berlawanan.
“Jadi apapun yang dibikin presiden jokowi, dia ngomong salah, dia ngomong

bener tetep menurut Rocky Gerung dan menurut pks itu salah” –Emmy Hafild-

- Simile – perbandingan eksplisit atau perumpamaan.
“Sama seperti kita mengingat mantan. Kenapa kita tidak bisa melupakan mantan. Karena kita selalu teringat pada mantan.” –Rosi-
- Hiperbola – pernyataan yang melebih-lebihkan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya.
“...tapi ini antithese terhadap kita gandrung gila produk asing.” -Aria Bima-

Majas Penegasan

- Repetisi – pengulangan satu kata, frasa, klausa, atau kalimat.
“Rocky Gerung itu juga produk gagal, Rocky Gerung itu intelektual gagal.” - Emmy Hafild-
“Yang ributin itu adalah anda, yang ributin itu adalah politisi-politisi” – Emmy Hafild-
“Ayo diajarkan. ayo kita harus kompetitif, kita harus inovatif.”-Mardani Ali Sera-
“Kita ini sudah bukan lagi bangsa produsen, kita ini juga bangsa predator, bangsa konsumtif.” –Aria Bima-
- Tautologi - pengulangan kata dengan menggunakan sinonim.
“Rosi, konteksnya ya, saya melihat itu harus dilihat sebagai suatu aksentuasi, affirmative action ya, untuk kita cinta produk dalam negeri dan produk lokal.” – Aria Bima-
“Jadi kenapa kalo dia bilang ayo kita benci produk luar negeri? Why not? Apa salahnya?” –Emmy Hafild-
- Apofasis – penegasan sesuatu tapi tampak menyangkal.
“Tapi tadi itu Aria Bima menyatakan bahwa saya membenci Pak Jokowi. Apakah Pak Jokowi produk asing sehingga saya harus benci? Kan nggak kan?” –Rocky Gerung-
- Erotesis – menggunakan pertanyaan yang tidak butuh jawaban, pertanyaan retorik.
“Sekarang kita saya tanya ni misalnya, apa unicorn itu adalah asing atau lokal?”-Rocky Gerung-

Majas Sindiran

- Sarkasme – sindiran langsung dan kasar.
“Pak Jokowi kan produk lokal walaupun produk gagal,”
“Itu artinya dungu dong namanya,” - Rocky Gerung-
- Sinisme – sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan atau ketulusan hati.
“Berapa banyak anggota dewan termasuk Bima Aria yang memakai jas handmade untuk menemui Presiden Jokowi, pasti pakai barang branded,” – Rocky Gerung-

Analisis

Berdasarkan kerangka teori yang dibangun, dapat digarisbawahi bahwa media merupakan agen konstruksi realitas. Pertama, media memiliki kewenangan untuk memilih apa yang ditampilkan dan apa yang disembunyikan. Dalam wacana ini, Rosi dan tim Kompas TV memilih untuk mengangkat isu terhangat yang baru terjadi pada siang hari sebelum episode direkam sebagai tambahan atas topik yang telah ditentukan sebelumnya (izin investasi miras batal). Wacana yang diangkat muncul dari pidato presiden dalam Rakernas, di mana presiden memberi sekurangnya enam arahan. Akan tetapi, hanya satu poin yang dimunculkan sementara sisanya tidak.

Rosi sebagai *host* juga mengarahkan diskusi untuk melihat pandangan para narasumber akan kemungkinan arah kebijakan proteksionisme dan juga wacana improvisasi Jokowi untuk meng-*counter* isu antek asing/aseng. Sesuai dengan pandangan McQuail (2011), *talk show* Rosi berupaya memberikan gambaran realitas melalui konstruksi selektif yang dibuat dari bagian-bagian yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian diberikan makna melalui kerangka dan sudut pandang para narasumber sebagai pelibat wacana. Kedua, media juga memiliki kewenangan dalam memilih narasumber yang dianggap sesuai, menentukan perannya, kemudian membungkainya hingga terbentuk realitas yang ingin ditunjukkan kepada audiens. Keempat narasumber yang dihadirkan sebagai pelibat wacana tentunya bukan tanpa alasan. Untuk menghadirkan debat

yang menarik, Rosi memilih 2 narasumber dengan posisi pro dan 2 narasumber dengan posisi kontra.

Hal yang menarik adalah pemilihan Rocky Gerung sebagai narasumber. Selain memiliki kapabilitas sebagai pengamat politik, kontroversi yang selalu melekat pada sosok Rocky justru menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Dikarenakan program direkam dengan menggunakan *video conference*, maka respon audiens salah satunya bisa dilihat dari banyaknya komentar di halaman Youtube tayangan ini. Jumlah komentar yang mencapai ngka 5,4k terbilang sangat tinggi jika dibandingkan dengan komentar pada unggahan-unggahan episode lainnya. Berdasarkan pengamatan terhadap komentar-komentar teratas, dapat terlihat sebagian besar isinya mengenai sosok Rocky Gerung yang disebut menjadi daya tarik acara bagi audiens.

Sebagaimana dikatakan (Timberg, 2002) ciri ketiga *talk show* adalah adanya persaingan dengan pogram lain. Oleh karena itulah, kehadiran narasumber yang menarik lebih banyak audiens berpotensi membawa keuntungan dalam bersaing dengan program lain.

Gambar 3

Top Comments pada Youtube

Comments 5.4K

JayMultimedia · 3 months ago (edited)
Aku cuma ketawa nglia Bung Mardani senyam senyum saat rocky memberi kuliah. Mic nya produk dalam negeri itu

234 likes · 106 replies

106 REPLIES

medina qal · 3 months ago
" produk lokal walaupun produk gagal " wkwk . . kok kya bener ya

16 likes · 6 replies

AS · 3 months ago
Nenek lampir lucu 😂

Takut kalah argumen sama rocky... 😂

77 likes · 6 replies

6 REPLIES

Mustafa dg lala Dg lala · 3 months ago
Bung Roky Gerung mantap, hanya anda yang selalu memberikan pencerahan dan selalu berkata benar apa adanya, tidak seperti kebanyakan orang yang taunya cuma menjilat untuk mendapatkan kedudukan d... Read more

9 likes · 1 reply

1 REPLY

IRTV · 3 months ago
Karena ada Bung Rocky Gurung saya nonton ini

24 likes · 3 replies

surmady kurma · 3 months ago
Karena ada Rocky Gerung saya tonton video ini. Mantapp 🙌

156 likes · 3 replies

3 REPLIES

Ketiga, bahasa juga menjadi aspek penting dalam suatu konstruksi realitas. Dalam proses ini, media massa mempunyai peluang untuk mempengaruhi makna dan gambaran audiens melalui realitas yang dikonstruksinya. Melalui pilihan kata serta gaya bahasa yang digunakan *host* dan narasumber, maka dapat terbentuk suatu makna bagi para audiensnya. Dalam konsepsi Berger & Luckmann, bahasa dikatakan sebagai sistem tanda yang paling penting. Bahasa dinilai dapat menjembatani berbagai zona dalam realitas kehidupan manusia. Bahasa dapat melampaui “*here*” dan “*now*”, sehingga objek yang tidak ada secara spasial, temporal dan sosial kemudian menjadi hadir sebagaimana dalam situasi tatap muka. Dengan kata lain, realitas objektif dapat diwariskan dari masa ke masa, dari satu generasi ke generasi lain melalui bahasa.

Realitas juga terbentuk melalui interaksi sosial, yakni interaksi yang terjadi antarindividu dan juga antara individu dengan masyarakat. Menurut Berger & Luckmann dalam Sulaiman, (2016), individu merupakan *acting subject*, yakni makhluk yang selalu bertindak dalam kehidupannya, di mana tindakan tersebut dilandaskan pada makna-makna subjektif sang aktor mengenai tujuan yang hendak dicapai, sarana pencapaian tujuan, serta situasi dan kondisi yang melingkupi tindakan tersebut. Tentu saja, latar belakang politik, ekonomi, dan budaya sang aktor turut mempengaruhi makna subjektif. Dalam hal ini, para pelibat wacana kemudian mengeksternalisasi makna subjektif sesuai

dengan peranannya masing-masing kepada masyarakat luas melalui media massa.

Pada akhir segmen, Rosi menutup tanpa memberikan kesimpulan. Hal ini kemudian memberi kesempatan semakin luas bagi para audiens untuk mempercayai realitas yang terbentuk dari bahasa dan interaksi yang disampaikan para pelibat wacana sesuai dengan pemaknaan masing-masing.

“Saya rasa di situlah pentingnya percakapan bersama, tidak harus bersetuju. Justru sesekali bersitegang supaya jangan2 seorang pemimpin juga harus belajar dari anda semua.”

Sesuai dengan teori konstruksi realitas sosial, latar belakang individu turut mempengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan makna. Realitas sosial terbentuk sebagai hasil dari internalisasi dan objektivasi manusia terhadap pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari (Sulaiman, 2016). Pemahaman individu atas sesuatu hal bersifat relatif, bergantung pada kebiasaan (*habitus*) dan cadangan pengetahuannya (*stock of knowledge*), yaitu akumulasi dari *common sense* atau pengetahuan yang dimiliki bersama oleh individu-individu dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan atas temuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *talk show* Rosi Kompas TV mengkonstruksi wacana seruan ‘Benci Produk Luar Negeri’ melalui kombinasi ketiga unsur: medan wacana (pemilihan topik dan penekanan terhadap aspek tertentu); pelibat wacana (pemilihan narasumber dari berbagai latar belakang, dengan posisi berimbang pro dan kontra); dan sarana wacana (bentuk komunikasi dialogis yang memungkinkan interaktivitas lebih tinggi antar pelibat wacana baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal).

Pernyataan Presiden Jokowi *“Cintai produk-produk dalam negeri, gaungkan! Gaungkan juga benci produk-produk dari luar negeri!”* merupakan realitas pertama yang kemudian dikonstruksi sedemikian rupa untuk disampaikan dan dimaknai audiens. Bukan hanya oleh narasumber, *host* dan tim Kompas TV juga

memiliki peranan dalam pembentukan realitas yang turut dipengaruhi oleh latar belakang, ideologi, dan kepentingan masing-masing.

Berdasarkan realitas yang dibentuk dari interaksi antar pelibat wacana, “Benci Produk Luar Negeri” kemudian diberi makna sebagai bentuk perlindungan terhadap produk dalam negeri, termasuk UMKM, namun juga dapat dimaknai sebagai wujud ketidakmampuan mendorong produk dalam negeri untuk bersaing dengan produk luar negeri. Selain itu, realitas “Benci Produk Luar Negeri” dapat dimaknai sebagai *affirmative action* oleh presiden kepada rakyatnya, atau bisa juga sebagai inkonsistensi atau kontradiksi sikap presiden.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa Rosi telah berupaya memenuhi prinsip yang ditetapkan KPI (Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004), yakni akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan (*imparsialitas*). Hal ini terlihat dari cara *host* menjaga arah diskusi, pemilihan pelibat wacana yang berimbang antara pro dan kontra, serta kesempatan yang sama bagi setiap narasumber untuk menyampaikan pendapatnya.

REFERENSI

- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/009365084011003001>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.
- Devito, J. A. (2010). Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima. In *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- Diananto, W. (2017, July 22). *Rosianna Silalahi dan Kiat Menjadi News Anchor yang Ikonis*. <https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/72714/rosianna-silalahi-dan-kiat-menjadi-news-anchor-yang-ikonis>
- emmyhafild.com. (n.d.). *Emmy Hafild*. Retrieved June 21, 2021, from <https://www.emmyhafild.com/biografi/>
- Eriyanto. (2002). *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social*

- Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. *American Anthropologist, New Series, Vol. 83, No. 3 (Sep., 1981)*.
- Halliday, M., & Hasan, R. (1992). Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosia. In (*Diterjemahkan oleh Asruddin Barori Tou dari judul asli Language, Context, and Text: Aspect of Language in Social Semiotic Perspective*).
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). TRANSFORMASI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI (ANALISIS FUNGSI DAN KONSUMSI MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI DI KOTA PADANG). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2).
<https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020>
- Kambang, J. N., Dewi, R. S., & Arif, E. (2020). Jalan Panjang Pemberitaan Terorisme di Indonesia Sejak Masa Kolonial Hingga Kini. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(1).
<https://doi.org/10.25077/rk.4.1.89-105.2020>
- Kompas TV. (n.d.). *About Us*.
<https://www.kompas.tv/about-us>
- Mardanialisera.id. (n.d.). *Mardani Ali Sera*. Retrieved June 21, 2021, from <https://mardanialisera.id/profil-singkat/>
- Matamata.com. (2021, March 1). *Rocky Gerung: Biodata, Profil, Biografi, dan Fakta Hari Ini*.
<https://www.matamatapolitik.com/rocky-gerung/>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Merdeka.com. (n.d.). *Aria Bima*.
<https://www.merdeka.com/aria-bima/profil/>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*, 103.
- O'Keeffe, A. (2011). Media and discourse analysis. In J. & H. M. Gee (Ed.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge.
- Pusparisa, Y. (2020a). *Survei KIC: Masyarakat Paling Percaya Informasi dari Televisi*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/survei-kic-masyarakat-paling-percaya-informasi-dari-televisi>
- Pusparisa, Y. (2020b, November 23). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>
- Sobur, A. (2012). Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisi Wacana, Analisi Semiotika, dan Analisi Framing. In *Remaja Rosdakarya* (Vol. 53, Issue 9).
- Sulaiman, A. (2016). MEMAHAMI TEORI KONSTRUKSI SOSIAL PETER L. BERGER. *Society*, 4(1).
<https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>
- Syas, M. (2015). Konstruksi Realitas Pemberitaan tentang Konflik Indonesia-Malaysia di Surat Kabar Media Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 124–134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v13i2.1453>
- Timberg, B. M. (2002). Television Talk. In *Television Talk*.
<https://doi.org/10.7560/781757>
- Tirto.id. (n.d.). *Rosianna Magdalena Silalahi*.
<https://tirto.id/m/rosianna-magdalena-silalahi-jo>
- Turistiati, A. T. (2017). PEMBERITAAN BANGKITNYA PKI DALAM MEDIA MASSA (Analisis Semiotika Sosial M.A.K Halliday pada Isu Pemberitaan Bangkitnya Partai Komunis Indonesia di Media Online). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1).
<https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.104>
- Zaimar, O. K. S. (2002). MAJAS DAN PEMBENTUKANNYA. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 6(2).
<https://doi.org/10.7454/mssh.v6i2.38>