

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Wacana

Wacana sering digunakan, selain dalam bidang bahasa dan sastra, juga dalam bidang sosiologi, antropologi, politik, dan filsafat. Menurut Darma (2009: 1), wacana merupakan tataran bahasa yang terbesar, tertinggi, dan terlengkap. Pada masa kini. Di luar bidang bahasa dan sastra, lebih sering digunakan kata ‘diskursus’ atau dengan kata sifat ‘diskursif’. Dalam bidang linguistik, kata ‘diskursus’ jarang dipakai dibanding kata ‘wacana’ sehingga discourse analysis menjadi ‘analisis wacana’.

Chaer (2007: 62) menyatakan bahwa wacana adalah suatu bahasa yang lengkap sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatik tertinggi atau terbesar. Wacana dikatakan lengkap karena di dalamnya terdapat konsep gagasan, pikiran dan ide yang utuh yang bisa dihadapi oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau oleh pendengar (dalam wacana lisan) karena wacana dibentuk dari kalimat yang memenuhi pernyataan gramatikal dan persyaratan wacana lainnya (kohesi dan koherensi). Selanjutnya, Keraf (2014: 70) menyatakan bahwa begitu pula sebuah alinea yang terdiri dari sebuah kalimat dapat bertindak sebagai peralihan antara bagian-bagian dalam sebuah karangan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa wacana adalah satuan bahasa terbesar, terlengkap dan membentuk satu kesatuan yang mempunyai makna.

Syarat membuat suatu wacana yang lebih baik, maka diperlukan usaha menyusun kata-kata menjadi kalimat, kalimat menjadi alinea atau paragraf yang harus memenuhi persyaratan tertentu guna memperoleh suatu tulisan yang baik dan efektif. Menurut Keraf (2014: 74), syarat tersebut sebagai berikut.

a. Kesatuan

Kesatuan dalam alinea adalah bahwa semua kalimat yang membina alinea itu secara bersama-sama menyatakan suatu hal, suatu tema tertentu.

b. Koherensi

Koherensi adalah kekompakan hubungan antara sebuah kalimat dengan kalimat yang lain yang membentuk alinea itu.

c. Perkembangan Alinea

Perkembangan alinea adalah penyusunan atau perincian daripada gagasan-gagasan yang membina alinea itu.

2. Jenis-Jenis Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Menurut Rani (2013:46), berdasarkan tujuan komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi wacana eksposisi, wacana argumentasi, wacana persuasi, wacana deskripsi. Setiap jenis wacana tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Namun, kenyataannya, keempat jenis wacana itu tidak mungkin dipisahkan secara

murni. Misalnya, dalam wacana eksposisi terdapat bentuk deskripsi. Berikut bentuk penjelasan dari keempat jenis wacana tersebut.

a. Wacana Eksposisi

Menurut Rani (2013:38), wacana eksposisi bertujuan untuk menerangkan sesuatu hal kepada penerima (pembaca) agar yang bersangkutan memahaminya. Wacana eksposisi dapat berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh penerima. Wacana eksposisi biasa digunakan untuk menarangkan proses atau suatu aktivitas. Khusus untuk menerangkan proses dan prosedur. Kalimat-kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat perintah disertai dengan kalimat deklaratif.

b. Wacana Argumentasi

Menurut Rotternberg dalam Rani dkk (2012:39), wacana argumentasi merupakan salah satu bentuk wacana yang berusaha mempengaruhi pembaca atau pendengar agar menerima pernyataan yang dipertahankan, baik yang didasarkan pertimbangan logis maupun emosional. wacana argumentasi sebagai seperangkat kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga beberapa kalimat berfungsi sebagai bukti-bukti yang mendukung kalimat lain yang terdapat dalam perangkat itu. Sebuah wacana dikategorikan argumentasi apabila bertolak dari adanya isu yang sifatnya kontroversi antara penutur dan mitra tutur. Dalam kaitannya dengan isu tersebut, penutur berusaha menjelaskan alasan-alasan yang logis untuk meyakinkan mitra tuturnya.

c. Wacana Persuasi

Menurut Rani dkk (2012:42), wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuatu yang diharapkan penuturnya. Untuk mempengaruhi tersebut, biasanya digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Contoh jenis wacana persuasi yang sering ditemui adalah kampanye dan iklan. Dalam wacana persuasi, khususnya iklan, pengusaha (dalam hal ini diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi kepada paracalon konsumen atau pemakai.

d. Wacana Deskripsi

Menurut Rani dkk (2012:37), wacana deskripsi merupakan jenis wacana yang ditunjukkan kepada penerima pesan agar dapat membentuk suatu citra (imajinasi) tentang suatu hal. Aspek kejiwaan yang dapat mencerna wacana tersebut adalah emosi. Hanya melalui emosi, seseorang dapat membentuk citra atau imajinasi tentang sesuatu. Wacana deskripsi banyak digunakan dalam katalog penjualan dan juga data-data kepolisian. Kalimat yang digunakan dalam wacana deskripsi umumnya kalimat deklaratif dan kata-kata yang digunakan bersifat objektif.

3. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis (sering disingkat AWK) menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural. Jorgensen dan Philip (2007:116), menyatakan analisis wacana kritis bertujuan untuk menjelaskan dimensi linguistik-kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernisasi. Analisis wacana kritis itu bersifat kritis maksudnya adalah bahwa analisis ini bertujuan untuk mengungkap peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan dunia social termasuk hubungan-hubungan social yang melibatkan kekuasaan yang tak sepadan.

Purnomo dalam Anggraini (2018:245) menyatakan bahwa analisis wacana kritis merupakan penerapan analisis wacana dengan perspektif interdisipliner. Analisis wacana kritis menjelaskan penggunaan bahasa yang dikaitkan pada perspektif disiplin lain, bukan hanya pada konsep kebahasaan semata, tetapi pada bidang ilmu lain, seperti politik, gender, dan faktor sosiologis. Teori analisis wacana kritis ini dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Menurut Teun A. Van Dijk, teks yang dianalisis meliputi media massa, debat parlemen, iklan, dan wawancara, yang disiarkan secara publik.

Analisis wacana kritis melihat wacana (pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan) sebagai bentuk praktik sosial sehingga bisa jadi menampilkan efek ideologi. Menurut Darma (2009: 49), analisis wacana kritis merupakan proses penguraian atau suatu upaya dalam mengeksplanasi teks (dimensi sosial) yang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang memiliki kecenderungan tujuan

untuk memperoleh apa yang diinginkan, sehingga terdapat konteks yang harus disadari akan adanya kepentingan. Oleh sebab itu, analisis yang terbentuk selanjutnya disadari telah dipengaruhi oleh penulis dari berbagai faktor.

Menurut Jorgensen dan Phillips (2017: 117-118), analisis wacana adalah sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subyek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Adanya efek-efek di dalam wacana ini yaitu efek konstitutif wacana bekerjasama praktek-praktek lain seperti distribusi tugas rumah tangga dan struktur sosial memainkan peran mandiri dalam upaya melengkapi praktek kewacanaan dalam keluarga.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hayakawa dalam Chaer (2012: 17) yang mengemukakan untuk menemukan arti dari apa yang dinyatakan haruslah diamati bagaimana bahasa itu dipergunakan dalam teks. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang penulis dengan mengikuti struktur makna sehingga bentuk distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat diketahui. Jadi, wacana dilihat dari bentuk hubungan kekuasaan terutama dalam pembentukan subyek dan berbagai tindakan representasi.

Menurut Jorgensen dan Phillips (2017:118-119), semua karakteristik penting dari analisis wacana kritis tentunya membutuhkan pola pendekatan analisis. Hal ini diperlukan untuk memberi penjelasan bagaimana wacana dikembangkan maupun mempengaruhi khalayak. Mouffe Foucault adalah salah satu pemikir yang mengembangkan teori wacana. Dalam studinya, Ia memperlihatkan bahwa manusia muncul karena susunan kata-kata dan benda yang diubah-ubah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, sepenggal masa yang disebut modernitas ini menghasilkan

susunan yang memberi tempat istimewa pada diri manusia yang sadar diri. Susunan yang dimaksudkan Foucault adalah keretakan hubungan subyek (kata-kata) dan obyek (benda-benda) yang karena suatu hal diutuhkan kembali.

Suatu hal yang membuat keretakan hubungan subyek dan obyek di utuhkan kembali adalah kekuasaan dan kekuasaan itu diproduksi oleh wacana. Bagaimana wacana diproduksi, siapa yang memproduksi dan apa efek produksi wacana. Maksudnya dalam kalimat tersebut adanya kalimat atau kerja sama antara wacana dengan subjek dan objek itu suatu aktivitas kewacanaan sosial, bukannya sebagai ungkapan yang lebih mendalam melalui kata-kata yang mana wacana tersebut memberikan kontribusi bagi penciptaan objek dan subjek karena wacana dianggap secara otomatis guna menghasilkan objek dan subjek.

Menurut Eriyanto (2011: 7), analisis wacana kritis pada dasarnya berusaha membangun sebuah model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya. Di sisi lain, juga harus disadari pula bahwa di balik wacana itu terdapat makna dan perspektif yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan. Menurut Nurudin (2009: 255-256), media massa diyakini punya kekuatan maha dahsyat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Media massa bisa menciptakan masyarakat menjadi komunitas yang berbudaya, beradab, dan beretika bahkan sebaliknya.

Menurut Mc Quail (2011: 227), yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi massa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau audiens. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan

perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.

Sehubungan dengan pernyataan tersebut, ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

a. Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan makna kognitif yang terdapat dalam media massa. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 579) mengartikan kognitif sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan atau melibatkan kognisi berdasarkan kepada pengetahuan faktual yang empiris. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Menurut Pateda (2010: 109), makna kognitif lebih banyak berhubungan dengan pemikiran tentang sesuatu.

Menurut Mc Quail (2011: 235), efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami. Atau dipersepsikan khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi, pengetahuan, keterampilan dan informasi. Dalam dampak kognitif ini akan membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan

alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kita tidak dapat, bahkan tidak sempat, mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa.

Menurut Fitriansyah (2018: 172), efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa efek kognitif adalah efek yang ditimbulkan berkaitan dengan kemampuan berfikir yang melibatkan pengetahuan yang berfokus penalaran dan pemecahan masalah menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa yang bersifat rasional atau melibatkan akal.

Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa khususnya artikel dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat mengembangkan keterampilan kognitif pembacanya. Melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi sebelumnya. Perhatikan kutipan berikut.

“Untuk menyusuri Kota Tua yang menunjukkan kejayaan Batavia adalah museum Sejarah Jakarta atau lebih dikenal sebagai Museum Fatahillah. Dalam sejarahnya, bangunan ini merupakan gedung Stadhius atau pusat pemerintahan VOC yang dibangun

pada tahun 1707. Masuk museum dua lantai ini, kita akan dikenakan karcis seharga Rp. 2000 per orang.”

(Sumber: *Sumatera Ekspres*, Minggu, 6 September 2019).

Berdasarkan kutipan tersebut, sesuai dengan pengertian efek kognitif, yaitu akibat yang timbul pada diri pembaca yang sifatnya informatif bagi dirinya, efek kognitif yang dapat ditemukan adalah bahwa Museum Fatahilah sebelum dialihfungsikan sebagai museum, merupakan pusat pemerintahan VOC Belanda yang didirikan tahun 1707.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2007: 67), afektif adalah berkenaan dengan rasa takut atau cinta, mempengaruhi keadaan, perasaan dan emosi, serta mempunyai gaya atau makna yang menunjukkan perasaan. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Efek afektif berkaitan dengan makna afektif. Menurut Pateda (2010: 98), makna afektif berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan setelah seseorang mendengar atau membaca sesuatu.

Menurut Mc Quail (2011: 235), Efek afektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi dan sikap. Ketika dampak kognitif hanya sampai pada tahap pengetahuan, maka dampak afektif sudah melibatkan perasaan atau emosi. Dampak ini kadarnya lebih tinggi daripada dampak kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar

memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, senang dan sebagainya.

Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap. Sikap itu sendiri memiliki arti reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup pada suatu stimulus atau objek, sehingga perbuatan yang dilakukan manusia tergantung pada permasalahan dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu.

Menurut Fitriansyah (2018: 172), efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa istilah afektif dipergunakan untuk mengidentifikasi dimensi perasaan dan kesadaran, dalam hal ini dimensi perasaan dan kesadaran peserta didik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa adalah suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual, dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

Perhatikan kutipan berikut.

“Budi, Rizal, dan Adi, ditahan polisi Poltabes Palembang setelah mencuri seratus buah arloji casio sedangkan ayah dan ibunya melarikan diri ke arah jambi. Ketiga bersaudara ini diwajibkan orang tuanya mencuri setiap hari. Apabila tidak berhasil, mereka

tidak diberi makan. Seringkali mereka dikunci dalam kamar, dipukuli sang ayah sampai babak belur, apabila tidak mau melakukan pencurian. Bila berhasil, kedua kakaknya diberi uang masing-masing sepuluh ribu rupiah sedangkan si bungsu menerima separuhnya.”

(Sumber: *Sumatera Ekspres*, Sabtu, 18 Juli 2019).

Berdasarkan kutipan tersebut, sesuai dengan pengertian efek afektif, yaitu akibat yang bertujuan mengajak khalayak untuk turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, marah, dan sebagainya, efek afektif yang ditimbulkan adalah kita merasa iba dengan ketiga anak di bawah umur tersebut yang dipaksa kedua orang tuanya mencuri setiap hari tanpa bisa membantah. Selain itu, kita menjadi marah pada perbuatan kedua orang mereka yang memaksa ketiga anak itu mencuri setiap hari.

c. Efek Konatif/Behavioral

Efek konatif/behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Misalnya adegan kekerasan dalam media massa dapat menjadi pemicu seseorang berbuat sesuai dengan yang ada di media massa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2007: 67), konatif adalah berhubungan dengan keinginan dan kemauan. Konatif merupakan aspek kecenderungan seseorang dalam berperilaku berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya dengan cara-cara tertentu.

Menurut Fitriansyah (2018: 172), efek konatif atau behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

Menurut Mc Quail (2011: 235), efek konatif, menunjuk pada perilaku yang dapat diamati yang meliputi pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan-kebiasaan perilaku. Dampak pesan media massa yang berupa pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku yang dapat diamati, adalah dampak pesan media massa yang telah sampai pada tahap konatif. Dampak ini timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Efek konatif atau behavioral merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konatif berhubungan dengan motivasi atau dorongan dari dalam atau disebut niat, sebagai titik tolak peserta didik untuk melakukan sesuatu.

Perhatikan kutipan berikut.

“DR dr Fachmi Idris adalah sosok yang menggambarkan semangat kaum muda untuk berani tampil di antara sekat-sekat senioritas. Pada usia 35 tahun, Fachmi berani mencalonkan diri menjadi ketua Pengurus Besar IDI dan terpilih sebagai ketua umum. Facmi merupakan dokter termuda sepanjang sejarah berdirinya IDI yang menjabat sebagai ketua umum.”

(Sumber: *Sumatera Ekspres*, Sabtu, 4 Juli 2019).

Berdasarkan kutipan tersebut, sesuai dengan pengertian efek konatif, yaitu akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau

kegiatan, efek konatif yang ditimbulkan adalah kita tertarik untuk berbuat seperti yang dilakukan oleh DR dr Fachmi Idris yang berani tampil meskipun umurnya masih muda.

4. Pengertian Media Massa

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

Menurut Cangara (2012: 123—126), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Media massa diyakini memiliki kekuatan yang maha dasyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan dimasa mendatang (Nurudin, 2009: 255).

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut.

- a. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.
- b. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
- c. Media *online*, yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses masyarakat secara massal pula.

5. Pengertian Opini

Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan. Opini adalah ekspresi sikap dengan melalui tulisan positif, netral, atau negatif. Menurut Alwi (2007: 896) opini adalah pendapat, pikiran, atau pendirian. Opini dapat diartikan sebagai pendapat atau pandangan seseorang tentang suatu persoalan. Ketika seseorang beropini terhadap suatu permasalahan yang sama akan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal itu dikarenakan opini memiliki sifat subyektif yang artinya menurut pandangan sendiri-sendiri. Hal tersebut sejalan dengan Andrianto (2011: 50) yang mengemukakan bahwa opini adalah tulisan yang ditulis oleh penulis lepas yang mengangkat suatu permasalahan aktual dan bersifat subjektif yang lebih menonjolkan pandangan pribadi penulis.

Secara teknis jurnalistik, halaman surat kabar atau majalah secara umum isinya dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok besar. Kelompok pertama adalah

berita (*news*), kelompok kedua disebut opini (*views*), kelompok ketiga dinamakan iklan (*advertising*).

6. Jenis-Jenis Opini

Berdasarkan Sumadiria (2011: 13), jenis opini yang lazim ditemukan di halaman khusus opini di media massa yaitu artikel, tajuk rencana, karikatur, pojok, kolom, dan surat pembaca. Sementara itu, Barus (2010: 139) mengemukakan bahwa jenis opini yang terdapat di media massa terdiri atas tajuk rencana, kolom, pojok, artikel spesial, karikatur dan surat pembaca. Biasanya untuk itu semua disediakan halaman khusus yang diberi label ruang opini atau halaman pendapat (*opinion page*). Berdasarkan uraian tersebut, jenis-jenis opini di media massa diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan <https://pakarkomunikasi.com/contoh-opini-dalam-jurnalistik>, jenis-jenis opini diuraikan sebagai berikut.

a. Tajuk Rencana

Tajuk rencana disebut juga sebagai editorial. Tajuk rencana merupakan tulisan berupa opini, komentar, pendapat seseorang terhadap peristiwa atau isu-isu yang berkembang dimasyarakat.

Tajuk rencana ini biasanya ditulis oleh petinggi redaksi dan dipublikasikan kepada masyarakat melalui media surat kabar atau yang sering dikenal dengan koran. Tajuk rencana dalam surat kabar memiliki beberapa makna penulisan seperti menjelaskan suatu peristiwa, memberi wawasan kepada pembaca, membuat suatu analisis, dan mencari nilai kebenaran atau fakta dalam suatu berita.

b. *Feature*

Penulisan opini dalam bentuk *feature* ini lebih memfokus keindahan tulisan jurnalistik dengan tulisan sastra. Opini yang dibahas mengenai peristiwa yang sedang berlangsung di masyarakat dan menjadi sorotan publik. Penambahan gaya bahasa sastra seperti personifikasi (mengumpamakan benda mati seolah-olah menjadi hidup) menjadi daya tarik pembaca. Terkadang pembaca juga merasa tersentuh hatinya karena bentuk opini yang dikemas dalam bentuk cerita sastra yang indah, tetapi tidak keluar dari fakta peristiwa tersebut.

c. Resensi

Resensi merupakan karya sastra berupa tulisan ulasan dari buku, film, lagu, musik, dan lainnya. Surat kabar hanya menyajikan resensi pada edisi Minggu saja. Edisi Minggu pada surat kabar biasanya menyajikan opini dalam bentuk resensi. Opini pada resensi berisi tanggapan-tanggapan mengenai isu-isu yang ringan. Resensi film, buku, dan lagu terdiri atas kutipan cerita, kekurangan dan kelebihan, serta perkenalan para pelaku atau pemain.

d. Artikel

Artikel merupakan karangan yang bersifat faktual yang kemudian dipublikasikan untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Artikel juga termasuk salah satu contoh opini dalam jurnalistik. Artikel sebagai opini berisi pembahasan mengenai isu-isu terhangat yang sedang berkembang di masyarakat. Opini dalam sebuah artikel ini dikaitkan dengan tajuk rencana, pojok, dan editorial.

Fungsi opini dalam artikel untuk mewakili aspirasi rakyat kepada pemerintah, memberikan solusi dalam suatu masalah, mengkritik, memberi saran, dan harapan-harapan lain dari rakyat untuk pemerintahan yang lebih baik.

e. Kolom

Kolom merupakan bagian atau ruang dari surat kabar yang dimanfaatkan oleh penulis khusus dibidangnya. Seorang yang berprofesi mengisi tulisan pada bagian kolom dalam surat kabar disebut kolumnis. Opini pada kolom memiliki tema yang beragam mulai dari pembahasan politik, sosial, ekonomi, olahraga, dan lain sebagainya. Setiap surat kabar biasanya memiliki masing-masing satu kolumnis pada setiap kolom. Kolom ini berisi tanggapan berupa opini yang sesuai dengan pandangan kolumnis.

f. Esai

Esai menjadi salah satu contoh opini dalam jurnalistik. Esai merupakan suatu karangan tulisan yang berisi sebuah tanggapan terhadap suatu masalah yang bersifat kontroversial. Esai termasuk ke dalam golongan sastra karena opini esai kebanyakan membahas masalah kebudayaan seperti seni musik, seni sastra, seni rupa, dan lain sebagainya.

Opini pada esai menggunakan gaya bahasa sastra yang dapat menarik minat masyarakat untuk membaca. Esai bertujuan untuk mengekspresikan perasaan, kritik, dan kesan terhadap suatu permasalahan budaya.

g. Pojok

Pojok merupakan salah satu contoh opini dalam jurnalistik. Pojok merupakan rubrik yang berperan penting dalam mencerminkan sikap redaksi pada surat kabar. Jika dilihat dari peletakan pojok, sesuai dengan namanya pojok berada pada sudut surat kabar dan memanfaatkan kolom kecil dan memanjang. Pojok berupa kutipan singkat dari opini atau pernyataan narasumber terhadap suatu peristiwa.

Peristiwa yang dipilih biasanya peristiwa yang kontroversial dan kemudian akan ditulis kembali oleh petinggi redaksi dan dipublikasikan dengan menggunakan kata-kata yang menarik yang terkadang menyindir tetapi mewakili aspirasi masyarakat.

h. Karikatur

Karikatur merupakan sebuah gambar wajah seseorang yang diekspresikan secara berlebihan. Karikatur digolongkan sebagai opini karena karikatur yang biasa ditampilkan dalam surat kabar bersifat menyindir dan berfungsi untuk mengekspresikan sikap tidak setuju terhadap peraturan pemerintah.

Karikatur digunakan oleh seorang jurnalis sebagai opini redaksi media yang memuat kelucuan atau humor yang ditujukan untuk kritik sosial dan kemudian dipublikasikan kepada masyarakat melalui surat kabar.

B. Kajian Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Era Sunariya (2010), mahasiswa Universitas Baturaja, dengan judul skripsi “Kajian *Feature* pada Media Massa Cetak Terbitan *Sumatera Ekspres*

Edisi Juni 2010: Sebuah Analisis Wacana Kritis”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam feature media massa cetak terbitan Sumatera Ekspres, edisi Juni 2010, terdapat efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Dari ketujuh feature yang penulis bahas, seluruh efek tersebut dapat ditemukan. Secara kuantitas, efek kognitif lebih banyak ditemukan yaitu terdapat dalam 39 paragraf, Efek kognitif yang dapat ditemukan misalnya, informasi mengenai operasi implant koklea, informasi yang berkaitan dengan implant koklea, dan penyakit Tuli Sensorineural. Sedangkan efek afektif terdapat dalam 15 paragraf, misalnya perasaan kagum terhadap gebrakan yang dilakukan oleh walikota Palembang. Efek konatif terdapat dalam 17 paragraf. Efek konatif yang ditimbulkan adalah perbuatan untuk tidak melakukan tindakan mencabut bulu hidung. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang analisis wacana kritis. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji *feature* sedangkan peneliti mengkaji artikel.

2. Penelitian Riri Amanda Fitriana, Erizal Gani, Syahrul Ramadhan (2019), mahasiswa Universitas Negeri Padang, dengan judul “Analisis Wacana Kritis Berita Online Kasus Penipuan Travel Umrah (Model Teun A. van Dijk)”, dalam Jurnal Basindo, Volume 3 Nomor 1, Tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis wacana kritis wacana berita *online* kasus penipuan travel umrah di Indonesia. Metode dokumentasi dan analisis isi teks media digunakan untuk menganalisis data penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ditemukan kalimat wacana memenuhi sebagian besar unsur

makro dan mikro. Unsur yang tidak ditemukan adalah unsur mikro retorik elemen ekspresi. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang analisis wacana kritis. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji berita *online* sedangkan peneliti mengkaji opini.

3. Penelitian Rengganis Citra Cenderamata, Nani Darmayanti (2019), mahasiswa Universitas Negeri Padang, dengan judul “Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring”, dalam Jurnal Literasi, Volume 3 Nomor 1, Tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis wacana kritis dari pemberitaan tentang hijrahnya Mulan Jameela yang dipublikasikan empat media daring, yaitu *detik.com*, *liputan6.com*, *tempo.co*, dan *tribunnews.com*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan disajikan secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan isi pada pemberitaan selebriti di empat media daring; *detik.com*, *liputan6.com*, *tempo.co*, dan *tribunnews.com*. Masing-masing media menyajikan topik berita yang sama dengan pembingkaiannya yang berbeda-beda sesuai dengan motivasi dan idealisme media tersebut. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang analisis wacana kritis. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji berita sedangkan peneliti mengkaji opini.
4. Penelitian Angger Siswanto Poppy Febriana (2017), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan judul “Representasi Indonesia dalam *Stand Up Comedy* (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Pertunjukan

Spesial Pandji Pragiwaksono “Mesakke Bangsaku””, dalam Jurnal Kanal Volume 5 Nomor 2, Tahun 2017. Tujuan penelitian ini memaparkan representasi Indonesia melalui materi lawakan yang disampaikan oleh Pandji Pragiwaksono dalam sebuah pertunjukan spesial bertema “Mesakke Bangsaku”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan dukungan kajian pustaka dan observasi guna memperkaya data. Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan mengenai representasi Indonesia yang digambarkan melalui *Stand up Comedy* dalam pertunjukan spesial “Mesakke Bangsaku” Pandji Pragiwaksono. Materi lawakan Pandji Pragiwaksono dalam pertunjukan spesial Mesakke Bangsaku merepresentasikan Indonesia dalam tiga bidang yaitu, agama, pendidikan, dan politik. Dalam bidang agama, Indonesia direpresentasikan sebagai negara yang memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap umat beragama. Pada bidang pendidikan, Indonesia direpresentasikan sebagai negara yang tertinggal dari negara Eropa. Sedangkan di bidang politik, Indonesia direpresentasikan sebagai negara yang masyarakatnya memiliki pemahaman politik yang masih rendah, sehingga diperlukan gerakan pendidikan politik oleh pemerintah dan partai politik. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang analisis wacana kritis. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji *Stand Up Comedy* sedangkan peneliti mengkaji opini.