Kajian Jurnalisme
ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Wacana Keislaman dalam Antropologi Kuliner Indonesia

Ilman Alanton Sudarwan, Aceng Abdullah, dan Nunik Maharani
Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
E-mail: alantonsudarwan@gmail.com

Abstract

Food is part of a culture that is closely related to identity. Therefore, the story of Indonesian food in the mass media reflects the culture and character of the Indonesian nation. On the other side, Islam is not only the majority of religion in Indonesia but also a hegemonic system of values and culture. This study aims to investigate Islamic discourse in the culinary news text MBM Tempo Special Edition of Indonesian Culinary Anthropology, 1-7 December 2014. Although this content has been published in Tempo magazine in the old edition, this research remains relevant today, because the issue of tourism journalism and halal food continues to grow. This study was conducted using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) model to examine the discourse on the dimensions of the text, discourse practice, and social practice. The results of this study indicate that Islamic discourse dominates the three levels of the discourse dimension. At the text level, the use of language in news texts reproduces culinary-oriented Muslim consumer discourses as well as historical discourses relating to the history of Islamic power in Indonesia. At the practice level, Islamic discourse collaborates with consumerism and promotion in shaping hegemony in the practice of Tempo MBM travel journalism. Whereas at the level of social practice, the tendency to commodify discourse in media competition has made Islamic discourse involved in the hegemonic struggle within the broader market framework in Indonesia.

Keywords*: Islam, Hegemony, Ideology, Discourse Analysis, Tourism Journalism, culinary*

Abstrak

Makanan merupakan bagian dari kebudayaan yang erat kaitannya dengan identitas, sehingga kisah mengenai makanan khas Indonesia di media massa mencerminkan kebudayaan dan karakter bangsa Indonesia. Di sisi lain, Islam tidak hanya menjadi agama mayoritas di Indonesia, tapi juga menjadi sistem nilai dan kebudayaan yang hegemonik. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi wacana keislaman dalam teks berita kuliner MBM *Tempo* Edisi Khusus Antropologi Kuliner Indonesia, 1-7 Desember 2014. Meski objek yang diteliti telah agak lama, penelitian ini tetap relevan hingga saat ini, karena isu mengenai kehalalan dan jurnalisme wisata saat ini telah semakin berkembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fariclough untuk mengkaji wacana pada dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wacana keislaman mendominasi ketiga level dimensi wacana. Pada level teks, penggunaan bahasa dalam teks berita mereproduksi wacana kuliner yang berorientasi konsumen Muslim serta wacana-wacana sejarah yang berkaitan dengan sejarah kekuasaan Islam di Indonesia. Pada level praktik, wacana keislaman bekerja sama dengan wacana konsumerisme dan promosi dalam membentuk hegemoni dalam praktik jurnalisme wisata MBM Tempo. Sedangkan pada level praktik sosial, kecenderungan komodifikasi wacana dalam persaingan media membuat wacana keislaman terlibat dalam perjuangan hegemonik dalam kerangka pasar di Indonesia yang lebih luas.

Kata kunci: Islam, Hegemoni, Ideologi, Analisis Wacana, Jurnalisme Wisata, Kuliner

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Pendahuluan

Islam tidak hanya menjadi agama mayoritas di Indonesia, tapi juga menjadi sistem nilai dan kebudayaan yang hegemonik. Makanan di sisi lain merupakan sebuah kebudayaan yang erat kaitannya dengan identitas. Linda Civitello dalam bukunya yang berjudul Cuisine and Culture, History of Food and People mengatakan identitas – agama, negara, etnis – adalah hal yang yang terikat erat dengan makanan (Civitello, 2011). Helman (2007) membagi makanan ke dalam lima kategori: a) Makanan versus bukan makanan. Klasifikasi makanan dan bukan makanan ditentukan oleh budaya. Hanya dalam kondisi-kondisi tertentu yang amat darurat saja seseorang bisa melanggar aturan kebudayaannya soal makanan; b) Makanan sakral versus makanan profan. Makanan sakral dapat dimakan berdasarkan pengesahan religi, sementara makanan profan tidak boleh dimakan; c) Klasifikasi makanan berdasarkan efeknya yang menyehatkan atau tidak terhadap tubuh; d) Makanan yang digunakan sebagai obat dan obat sebagai makanan; serta e) Makanan sosial, yaitu makanan yang dikonsumsi dalam suatu arena dan suasana sosial tertentu. Klasifikasi ini erat kaitannya dengan pembentukan identitas masyarakat tertentu.

Merepresentasikan makanan khas Indonesia dalam media massa artinya merepresentasikan kebudayaan dan identitas bangsa bangsa Indonesia. Majalah berita mingguan (MBM) *TEMPO* edisi khusus Antropologi Kuliner Indonesia yang terbit pada 1-7 Desember 2014, menampilkan banyak wacana keislaman dalam pemberitaannya. Pemberitaan makanan halal dan wacana keislaman begitu mendominasi dalam setiap pemberitaannya.

Edisi khusus yang terdiri dari 26 teks berita tersebut menampilkan informasi kuliner khas dari tujuh tempat di Indonesia yakni Maluku Utara, Aceh, Sumatera Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sulawesi, dan Kalimantan Utara. Teks-teks berita tersebut berbentuk teks berita khas, teks rekomendasi wisata kuliner, teks infografis, dan teks berita wawancara. Membaca keseluruhan teks berita, dengan mudah dapat ditemukan banyak wacana makanan halal dibanding wacana makanan haram dalam Islam. Pemberitaan mengenai makanan haram bagi umat Islam seperti tuak dan babi pada pemberitan kuliner dari daerah Sumatera Utara pun disampaikan secara berhati-hati.

Pada teks berita tentang kuliner Maluku Utara, Sumatera Barat, Aceh, dan Jawa Tengah, seluruh makanan yang ditampilkan merupakan makanan halal. Tidak ditemukan pembahasan mengenai *lapen* dan *ciu* dari Jawa Tengah, minuman cap Tikus, atau budaya mabuk-mabukan di masyarakat Maluku Utara, atau kebiasaan masyarakat Aceh menggunakan ganja dalam bumbu masakan mereka. Padahal dalam beberapa catatan perjalanan penjelajah Eropa seperti Pigafetta, menuliskan secara jelas bagaimana kebiasaan minum-minum di Maluku Utara (Rahman, 2011). Begitu pula dengan teks berita makanan, lebih banyak membahas makanan yang berasal dari kerajaan Islam atau kesultanan di daerah-daerah tertentu. Hal ini sedikit banyak memberikan kontribusi terhadap hegemoni wacana keislaman dalam sejarah dan kebudayaan kuliner di Indonesia. Kari kambing dari Aceh untuk penyambutan tamu, kuliner pesta kebun dari Sulawesi Utara, hingga makanan arsik ikan dari Sumatera Barat yang kental dengan pengaruh *tabuik* (tabuk), budaya Islam yang berasal dari Iran.

Pemilihan makanan yang ditampilkan dalam teks berita tentunya bersifat ideologis.

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Begitu pula dengan pengkategorian makanan dan bukan makanan pun bersifat ideologis dan kewacanaan. Dengan menampilkan lebih banyak makanan halal, *TEMPO* turut mejadi bagian dari hegemoni kewacanaan Islam di Indonesia. Secara spesifik, *TEMPO* menjadi penyebar ideologi keislaman melalui wacana kuliner Indonesia.

Edisi khusus MBM *TEMPO* yang terbit 1-7 Desember 2014 ini secara spesifik dapat dikategorikan sebagai bentuk jurnalisme wisata. Fürsich & Hanusch (Hanusch & Fürsich, 2014) mendefinisikan jurnalisme wisata sebagai jurnalisme faktual yang menganggap khalayak sebagai konsumen perjalanan atau pengalaman pariwisata, dengan memberikan informasi dan hiburan, tetapi juga perspektif kritis. Jurnalisme wisata beroperasi dalam kerangka etika yang lebih luas dari jurnalisme profesional, tapi juga dengan kendala tertentu yang disebabkan oleh lingkungan ekonomi produksinya. Lebih jauh lagi, kedunya mengatakan ada empat dimensi dalam jurnalisme wisata, yakni: 1) Sebagai representasi dari budaya lain; 2) Etik dari jurnalisme wisata; 3) Jurnalisme wisata dan orientasi konsumen; 4) Aspek motivasi dari jurnalisme wisata. Keempat dimensi ini saling berkesinambungan dalam proses kerja jurnalisme wisata seperti yang dilakukan oleh MBM *Tempo*.

Sebagai sebuah jurnalisme gaya hidup, faktor konsumen atau selera pembaca sangat memengaruhi produksi jurnalisme wisata. Jurnalisme semacam ini dikatakan sebagai jurnalisme yang tanpa malu-malu menempatkan pembacanya sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara. Artinya, praktik jurnalisme wisata semacam ini menempatkan berita sebagai sebuah komoditas yang sifatnya hiburan untuk dinikmati publik (Hanusch & Fürsich, 2014). Di sisi lain, sangat mungkin pula, selera konsumen yang menentukan isi karya jurnalistik semacam ini.

Merujuk pada data dari Sensus BPS Tahun 2010, penduduk muslim di Indonesia berjumlah 207.176.162 atau mencapai 87% jumlah penduduk di Indonesia, dengan komposisi penyebaran meliputi 71,8% di Jabodetabek, 4,3% di Medan dan Surabaya, 4,1% di Bandung, 3,4% di Makassar, 2,1% di Yogyakarta dan kota-kota lainnya sebanyak 10%. Di Jawa Barat dan DKI Jakarta penduduk beragama Islam mencapai 49.964.388 orang atau 95% dari jumlah penduduk. Sementara di Sumatera Utara pemeluk agama Islam mencapai 66% dari jumlah penduduk sebanyak 8.579.830 orang. Sulawesi Selatan 90% beragama Islam, dan Yogyakarta 92% beragama Islam. Tidak hanya secara luas mendominasi di Indonesia, Islam juga menjadi agama mayoritas di beberapa daerah yang menjadi daerah penyebaran terbesar pembaca *TEMPO* (Silaban, 2012).

Faktor pembaca muslim yang sedemikian besar di Indonesia tentunya berperan penting dalam terbentuknya wacana kuliner Indonesia dalam MBM *Tempo*. Merujuk pada model hierarki pengaruh media dari Shoemaker dan Reese, faktor pembaca bisa dikategorikan ke dalam level ekstra media. Menurut model ini, level ekstra media tidak bekerja sendiri dan memberikan efek secara instan, namun bekerja sama dan berkesinambungan dengan kelima dimensi dalam model ini yakni: 1) Level individu, 2) Level runititas media, 3) Level organisasi, 4) Level ekstramedia, dan 5) Level ideologi.

Hegemoni kewacanaan Islam adalah hubungan kekuasaan yang terjadi melalui negosiasi untuk mencapai perstujuan yang diikuti dengan konsen. Artinya *TEMPO* secara sadar

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

menerima hubungan kekuasaan tersebut, bahkan melanggengkannya melalui produksi karya jurnalisme wisata mereka. Pembentukan makna terhadap kuliner khas Indonesia yang didominasi oleh kuliner yang halal membantu melanggengkan kekuasaan Islam melalui domain hegemoni kewacanaan kebudayaan dan identitas bangsa Indonesia. Hubungan Kekuasaan inilah yang kemudian oleh peneliti diposisikan sebagai kekerasan simbolik dalam penggunaan bahasa, dimana wacana makanan yang haram berada dalam posisi subordinat, sedangkan makanan halal berada dalam posisi sebaliknya.

Sebagai sebuah wacana, teks berita bersifat konstitutif dan tersusun. Wacana dalam kerangka Analisis Wacana Kritis perlu dilihat dalam tiga dimensi, yakni: dimensi teks, dimensi praktik kewacanaan, dan dimensi praktik sosial. Sebagai sebuah praktik sosial yang bersifat mikro, wacana keislaman yang tampak pada teks berita kurang lebih menggambarkan kondisi sosio-kultural di Indonesia di mana ideologi Islam adalah sebuah ideologi yang hegemonik. Wacana sebagai praktik sosial ini akan menjelaskan bagaimana praktik kewacanaan MBM *Tempo* dalam memproduksi wacana kuliner Indonesia yang pada akhirnya mereproduksi dan melanggengkan wacana keislaman di Indonesia.

Mempertimbangkan Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia, sangat mungkin konsumen muslim menjadi pembaca potensial yang coba digaet oleh MBM *Tempo* dalam edisi ini. di sisi lain, peneliti juga melihat pengaruh Islam terhadap kebudayaan di Indonesia sendiri, termasuk terhadap kebudayaan kuliner di Indonesia.

Metode

Wacana kuliner Indonesia dalam edisi khusus *TEMPO* 1-7 Juli 2014 bukan semata berita khas mengenai makanan semata. Teks berita sebagai sebuah upaya representasi kuliner sebagai bagian dari budaya Indonesia. Struktur yang lebih luas dan lebih besar pada proses kewacanaan *TEMPO*. Wacana dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah praktik sosial yang dipengaruhi sekaligus memengaruhi dunia sosial. Oleh karenanya, bagaimana peranan dunia sosial, serta bagaimana proses hegemoni terjadi dalam konteks sosiokultural dalam proses kewacanaan. Selain itu, bagaimana efek ideologis yang ada dari wacana-wacana yang bersaing dalam praktik kewacanaan *TEMPO.* Teks berita kuliner *TEMPO* dalam penelitian ini adalah sebuah permasalahan sosial yang akan dikaji berdasarkan paradigma kritis.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang – oleh sejumlah individu atau sekelompok orang – dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 2010). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis yang mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap struktur yang sebenarnya di balik ilusi, kesadaran palsu*,* yang ditampilkan dalam dunia materi yang bertujuan membantu membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia (Hidayat, 2002). Paradigma kritis ini digunakan peneliti dalam memandang media dan dunia sosial.

Melalui metodologi ini peneliti memandang wacana dalam kerangka tiga dimensi wacana (produksi, distribusi, dan konsumsi teks) dengan tujuan menghasilkan sebuah

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

penelitian sosial kritis untuk memberi kontribusi bagi korelasi atas ketidakadilan serta ketidaksetaraan yang terjadi dalam masyarakat. Sejumlah permasalahan dalam teks berita dianalisis melalui wacana kritis Norman Fairclough yang terdiri dari sederet premis filsafat, metode teoritis, serta teknik-teknik khusus analisis linguistik yang melihat bahasa sebagai praktik sosial dan menekankan peran aktif wacana dalam mengkonstruksi dunia sosial (Jorgensen & Phillips, 2010). Penggunaan analisis wacana kritis dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah kritik eksplanatoris terhadap teks dalam edisi khusus *TEMPO* edisi 1-7 Juli 2014.

Analisis wacana kritis memandang wacana – penggunaan bahasa dalam tuturan dan tulisan – sebagai bentuk 'praktik sosial' yang menyiratkan suatu hubungan dialektik antara persitiwa diskursif tertentu dengan situasi-situasinya, institusi-institusinya, dan struktur sosial yang mewadahinya. Suatu hubungan dialektik merupakan hubungan dua jalur: peristiwa diskursif dibentuk oleh situasi, institusi, dan struktur sosial, namun juga melatarbelakangi ketiganya (Fairclough & Wodak, 1997).

Fokus penelitian analisis wacana kritis merupakan praktik kewacanaan yang mengonstruk representasi dunia, subjek sosial dan hubungan sosial, termasuk hubungan kekuasaan dan peran yang dimainkan praktik-praktik kewacanaan tersebut untuk melanjutkan kepentingan kelompok-kelompok sosial khusus. Fairclough mendefinisikan analisis wacana kritis sebagai pendekatan yang berusaha melakukan penyelidikan sistematis terhadap hubungan-hubungan kausalitas dan penentuan yang sering samar antara (a) praktik kewacanaan, peristiwa dan teks dan (b) struktur-struktur kultural dan sosial yang lebih luas. Hubungan dan proses bagaimana praktik, peristiwa, dan teks muncul di luar dan secara ideologis dibentuk oleh hubungan kekuasaan dan perjuangan atas kekuasaan. Serta bagaimana kesamaran hubungan-hubungan antara wacana dan masyarakat itu sendiri merupakan faktor yang melanggengkan kekuasaan dan hegemoni (Fairclough, 1993; Jorgensen & Phillips, 2010).

Wacana dalam pandangan Fairclough tidak hanya dipandang sebagai sesuatu yang konstitutif, tapi juga tersusun. Dalam pandangannya, wacana merupakan bentuk penting praktik sosial yang mereproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas, dan hubungan sosial yang mencakup hubungan kekuasaan dan sekaligus dibentuk oleh struktur dan praktik sosial yang lain (Jorgensen & Phillips, 2010). Oleh karena itu wacana memiliki hubungan dialektik dengan dimensi-dimensi sosial yang lain. Fairclough sendiri memandang struktur sosial sebagai hubungan sosial di masyarakat secara keseluruhan dan di lembaga-lembaga khusus dan yang terdiri dari unsur-unsur kewacanaan dan non kewacanaan (Fairclough 1992b: 24, dalam Jorgensen & Phillips, 2007: 123).

Fairclough memusatkan perhatiannya pada perubahan. Penggunaan bahasa konkret selalu bedasarkan struktur kewacanaan awal karena pengguna bahasa mem-bangunnya berdasarkan makna yang telah mapan. Fairclough memusatkan perhatiannya pada persoalan ini melalui konsep antartekstualitas – yakni bagaimana teks individu bergantung pada unsur-unsur dan wacana teks lain. Melalui analisis antartekstualitas dari Fairclough tersebut peneliti kemudian bisa menyelidiki reproduksi wacana yang tidak memperkenalkan unsur-unsur baru dan perubahan kewacanaan melalui gabungan-gabungan baru wacana.

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Pendekatan Fairclough merupakan bentuk analisis wacana yang berorientasi pada teks dan berusaha menyatukan tiga tradisi, yakni: 1) Analisis tekstual yang terinci di bidang linguistik, 2) Analisis makro-sosiologis yang tidak menyediakan metodologi untuk menganalisis teks-teks khusus, 3) Tradisi interpretatif dan mikro-sosiologis dalam sosiologi (termasuk etnometodologi dan analisis percakapan), di mana kehidupan sehari-hari diperlakukan sebagai produk tindakan orang-orang. Tindakan tersebut mengikuti sederet prosedur dan kaidah "akal sehat" (Fairclough, 1993:72)

Peneliti tidak menempatkan ketiga dimensi ini sebagai tiga tahapan analisis, melainkan sebagai tiga dimensi yang akan digunakan dalam melihat wacana dalam penelitian ini. 20 teks berita dipilih dari dari 26 teks berita yang ada. Hal ini dilakukan karena tidak semua teks, memiliki informasi yang berbeda, terutama untuk teks-teks berita infografis yang hanya merupakan rangkuman dari teks berita utama. Selain itu, ada pula teks berita yang tidak membahas mengenai Islam, ataupun wacana terkait yang bisa menjadi data tekstual untuk melihat wacana keislaman dalam teks berita.

Tabel 1 20 teks berita Edisi Khusus MBM *TEMPO* edisi 1-7 Juli 2014, Antropologi Kuliner Indonesia

No.	Judul Berita
1.	Kisah Rasa Cerita Bangsa
2.	Hidangan Negeri Rempah
3.	Menuju Ternate-Tidore
4.	Di Lereng Gamalama
5.	Aroma Serambi Mekah
6.	Makanan Sepanjang Jalan
7.	Dibeli Lalu Ditanam
8.	Enak di Lidah, Nyaman di Badan
9.	Pada Mulanya Kelapa
10.	Menu yang Berbeda
11.	Dari Batang Air sampai Pesisir
12.	Keraton, Belanda, dan Gula
13.	Kisah Lidah Empat Istana
14.	Hedi Hinzler: Rama Pun Makan Dodol
15.	Pedas yang Membuat Lidah Bergetar
16.	Tiga Penjuru Restoran Khas Batak
17.	Menuju Balige
18.	Politik Cabai
19.	Mari Jo Makang
20.	Makanan dari Hutan

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti)

Sebagai sebuah karya jurnalistik, perlu diperhatikan bagaimana produksi teks edisi khusus ini. Tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi *TEMPO* edisi Antropologi Kuliner Indonesia akan menggambarkan pula bagaimana produksi, konsumsi, dan distribusi teks dalam dimensi praktik kewacanaan. Ketiga dimensi dalan Analisis Wacana Kritis adalah

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

dimensi yang saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan yang diperlukan untuk melihat dan menginvestigasi wacana keislaman yang hegemonik. Artinya, wacana keislaman menjadi hegemonik tidak hanya dalam teks berita, tapi juga dalam praktik kewacanaan (produksi, distribusi, dan konsumsi teks) dan dalam praktik sosial. Sebagai sebuah wacana, melihat apa yang tertulis dalam teks berita sekaligus memperhitungkan apa yang tidak dikatakan dalam teks berita. Dalam konsepsi wacana apa yang tidak dikatakan juga memiliki arti dan makna.Model hierarki pengaruh Shoemaker dan Rees serta empat dimensi dari jurnalisme wisata Fürsich & Hanusch menjadi landasan teoretis yang penting membedah wacana keislaman secara kritis dalam Antropologi Kuliner Indonesia, Edisi Khusus MBM *TEMPO* edisi 1-7 Juli 2014.

Hasil dan Pembahasan

Dominasi wacana keislaman tampak jelas dalam teks berita edisi khusus Tempo edisi 1-7 juli 2014. Tidak hanya melalui jumlah makanan halal yang ditampilkan, tapi juga dari aspek kewacanaan sejarah di Indonesia.serta konstruksi identitas pembaca yang secara spesifik menyasar pembaca muslim di Indonesia.

Untuk melihat wacana dalam dimensi teks, peneliti menggunakan lima piranti analisis linguistik kritis dari Halliday (Jorgensen & Phillips, 2010), yaitu:

1. Kendali interaksional - hubungan antara penutur-penutur, termasuk pertanyaan tentang siapa yang menetapkan agenda percakapan
2. Etos – bagaimana identitas di konstruk melalui bahasa dan aspek-aspek bahasa tubuh
3. Metafora – bagaimana peng-gunaan metafora dalam menjelaskan dan mengkonstruksi realitas dalam teks
4. Kata – bagaimana pemilihan kata dan hubungannya dengan makna
5. Tata bahasa – meliputi analisis transitivitas dan modalitas dalam kalimat pada teks berita.

Norman Faiclough (1993: 234) menyatakan bahwa tujuan dari analisis kendali interaksional adalah untuk mendeskripsikan properti dari interaksi dalam skala yang lebih besar, kepada siapakan fungsi dan kendali interaksional berada, dalam edisi khusus *TEMPO* ini fokusnya adalah hegemoni Islam pada teks dan bagaimana wacana keislaman itu diaktifkan secara tekstual.

Hubungan penutur dan wartawan MBM *Tempo* perlu dicermati dalam konteks ini, juga bagaimana tatanan wacana jurnalistik yang bekerja dalam produksi teks berita. Penutur-penutur yang secara tekstual mengaktifkan wacana keislaman melalui wacana-wacana yang direpresentasikan pada teks berita sering kali berasal dari kalangan praktisi ilmu sejarah. Pada teks tentang kuliner Aceh misalnya, MBM *Tempo* menghadirkan Rusdi Sufi sebagai penutur dalam teks berita. Rusdi sendiri adalah seorang sejarawan dari Universitas Syiah Kuala, Aceh. Pada wacana tentang sejarah Aceh kemudian topik-topik tentang sejarah kerajaan Islam di Aceh turut terepresentasikan pada teks berita. Hal yang sama juga berlaku pada teks berita tentang kuliner Ternate-Tidore, Sumatera Barat dan Jawa Tengah. Bedanya, penutur yang dihadirkan tidak melulu mempunyai latar belakang keilmuan sejarah, dalam beberapa teks, William Wongso yang merupakan seorang pakar kuliner Indonesia ditampilkan untuk

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

mewacanakan sejarah kuliner.

Selain itu, MBM *Tempo* juga menampilkan penutur-penutur yang berasal dari lingkungan kerajaan atau kesultanan Islam terkait. Pada teks berita Ternate-Tidore, penutur-penutur yang dihadirkan adalah anggota keluarga kesultanan Ternate-Tidore. Hal yang sama juga berlaku pada kuliner Jawa Tengah, saat MBM *Tempo* menghadirkan penutur-penutur dari kalangan keluarga kerajaan di Jawa Tengah, dari keturunan raja sampai juru masak istana. Para penutur lainnya yang juga dominan ditampilkan pada teks ini juga adalah para penutur yang merupakan peneliti-peneliti barat. Penutur ini dihadirkan melalui catatan-catatan era kolonial mereka tentang kuliner-kuliner terkait. Seperti pada kuliner Minang misalnya, *TEMPO* menghadirkan teks dari catatan William Marsden dan menjadikannya penutur dalam teks. Peneliti barat yang dihadirkan secara langsung dalam bentuk wawancara di sini hanyalah Hedi Hinzler yang dimuat dalam teks berita khusus berbentuk wawancara.

Melihat pengembangan topik ini yang kemudian juga menyajikan catatan-catatan dari peneliti eropa mengenai rempah-rempah di Indonesia, memperlihatkan bagaimana para penutur dari komunitas Aku Cinta Masakan Indonesia (ACMI) merupakan pengendali interaksional dalam teks berita ini. ACMI yang membuat *TEMPO* mengembangkan topik tentang rempah-rempah, dan dari sanalah wacana sejarah muncul. Pada wacana sejarah itulah wacana keislaman diaktifkan secara tekstual.

Selain pada wacana sejarah, wacana keislaman juga diaktifkan secara tekstual melalui wacana makanan khas yang ditampilkan pada teks berita dan pada rekomendasi makanan dari *TEMPO*. Perlu diperhatikan di sini, wacana promosi ini tentunya juga merupakan bagian dari pengaturan topik yang dilakukan oleh pengendali interaksional pada teks berita. Pada rekomendasi-rekomendasi makanan, dan wacana kuliner khas Indonesia itu sendiri, MBM *Tempo* menampilkan para penjual makanan atau masyarakat setempat sebagai penutur. Meski kadang terlihat, dalam beberapa teks berita, MBM *Tempo* juga menggunakan kekuasaannya sebagai media dalam mewacanakan hal tersebut. membuat rekomendasi dan merepresentasikan makanan sesuai konstruksi mereka sendiri.

Hubungan narasumber sebagai penutur dan wartawan sebagai pewawancara, sering kali terlihat dalam hubungan yang tidak seimbang. Perlu dipahami di sini, bahwa konteks interaksional yang terjadi dalam wawancara jurnalistik dalam peliputan membuat teks berita sebagai praktik diskursif. Namun, sering kali ditemukan, wartawan *TEMPO* tidak memiliki pengetahuan yang setara, sehingga topik yang disampaikan pada teks merupakan hasil dari pengaturan yang dilakukan oleh pemegang fitur kendali interaksional. Meski *TEMPO* beberapa kali menampilkan teks lain berupa catatan-catatan sejarah, *TEMPO* sudah melakukan tahap pra-produksi dengan mencari data dari *paper trail,* namun sering kali hal tersebut direpresentasikan setelah tuturan dari narasumber ditampilkan pada teks. Tidak ditampilkannya hal itu lebih dulu, menunjukkan secara ideologis *TEMPO* ingin menampilkan wacana dari para narasumber yang mereka wawancarai, ketimbang dari teks-teks yang telah mereka jadikan sumber informasi pada teks berita. Tuturan-tuturan tersebut ditampilkan membentuk representasi wacana langsung maupun tidak langsung. Namun sering kali untuk wacana dari penutur-penutur yang ditampilkan sebagai orang dengan latar belakang keilmuan sejarah

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

ataupun makanan ditampilkan secara langsung. Artinya, *TEMPO* memberi signifikansi tersendiri pada si penutur.

Pada poin rekomendasi juga ditemukan hal serupa di mana, *TEMPO* menampilkan rumah makan yang dimiliki narasumber. Jika rekomendasi ini merupakan rekomendasi dari para narasumber yang mereka wawancarai guna menyusun laporan ini, maka fitur kendali interaksional mengenai topik rekomendasi juga dikendalikan oleh para narasumber mereka. Contoh dari hal ini adalah pada rekomendasi tentang tempat makan di Ternate-Tidore. *TEMPO* menampilkan tempat makan yag juga milik narasumber mereka yakni Villa Ma'rasai dan Kedai Mita. Hal yang sama juga bisa ditemukan pada teks rekomendasi tempat kuliner di Sumatera Barat dan Minahasa.

Kendali interaksional pada teks berita ini dikendalikan oleh beberapa partisipan dominan pada teks berita. Mereka di antaranya adalah para peneliti sejarah, para pakar kuliner, anggota kerajaan, dan para pemilik rumah makan. Kendali interaksional yang ada pada mereka-mereka ini memengaruhi pengaturan topik dan representasi makanan khas yang ditampilkan. Dari para penutur-penutur ini pula, wacana keislaman diaktifkan secara tekstual dan menjadi wacana yang sangat berpengaruh pada domain hegemoni dalam wacana pada level teks.

Selanjutnya, bagaimana etos bekerja pada teks berita. Tujuan dari pada analisi etos pada dimensi teks adalah untuk mengaitkan berbagai fitur yang berbeda yang membentuk konstruksi 'diri', atau identitas sosial, pada teks (Fairclough, 1993: 235). Konstruksi diri ini terbentuk melalui bahasa dan aspek-aspek tubuh pada teks (Jorgensen & Phillips, 2010). Analisis ini berfokus pada identitas sosial yang dimunculkan pada teks berita. Etos ini membentuk identitas sosial dari banyak partisipan pada teks berita, di antaranya adalah penutur, kebudayaan, dan juga makanan.

Kembali pada pembahasan utama dalam penelitian ini, bagaimana konstruksi identitas terbentuk dari etos tersebut, juga mengaktifkan wacana keislaman secara tekstual. Berkaitan dengan fitur kendali interaksional, penutur-penutur yang dihadirkan *TEMPO* dalam teks berita ini dikonstruksi sebagai para ahli, sebagai orang-orang yang memiliki pengetahuan tinggi tentang kebudayaan, sejarah, dan makanan. *TEMPO* membentuk konstruksi tersebut melalui etos yang bekerja pada teks berita. Hal itu bisa dilihat pada tuturan-tuturan dari para partisipan dalam teks.

Pada tuturan-tuturan wacana sejarah dan kebudayaan dari makanan yang dibahas, konstruksi etos bekerja membentuk identitas sosial yang kemudian membentuk hubungan sosial. Pada teks tentang kuliner Ternate-Tidore misalnya, *TEMPO* menampilkan wacana-wacana tentang kuliner khas daerah tersebut dari para anggota keluarga kesultanan. Mengkonstruksisi makanan mereka sebagai 'makanan khas' Maluku Utara, dalam derajat tertentu juga mengaktifkan wacana keislaman secara tekstual. Melalui makanan-makanan yang dikonsumsi pada acara-acara adat yang berhubungan dengan kerajaan Islam di Ternate, wacana keislaman diaktifkan.

Sebagaimana peran media massa dalam membantu konstruksi ideal calon wisatawan ditampilkannya makanan-makanan ini berhubungan dengan wacana konsumen atau pembaca *TEMPO* (Hanusch & Fürsich, 2014). Dalam kaitannya dengan konstruksi tersebut, penyajian

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

berita makanan halal dan islami, menunjukkan wacana keislaman bekerja pada teks ini. Konstruksi wisatawan ideal yang terbentuk adalah wisatawan kuliner yang sesuai bisa ataupun tertarik dengan kuliner yang ditampilkan. Hal ini kemudian membentuk konstruksi ideal wisatawan sebagai wisatawan yang mencari makanan halal, pemeluk agama Islam. Tidak hanya pada rekomendasi yang secara jelas menampilkan makanan yang halal dalam Islam, tapi juga pada rekomendasi makanan yang haram sekalipun wacana keislaman tetap menjadi hegemonik pada dimensi teks. Pada rekomendasi kuliner khas Batak misalnya, *TEMPO* terang-terangan menunjukkan mereka berwacana kepada pembaca yang muslim, yang tidak bisa makan makanan haram.

Selain wacana sejarah makanan khas Maluku Utara, berdasarkan bahasa yang digunakan *TEMPO,* konstruksi identitas yang bekerja pada makanan khas Indonesia adalah makanan yang dipengaruhi kebudayaan Islam. Hal ini terlihat pada teks berita tentang kuliner Ternate-Tidore, Aceh, Minang, dan Jawa Tengah. Konstruksi yang bekerja terhadap makanan khas Indonesia membentuk identitas makanan ini sebagai makanan dari hasil perpaduan kebudayaan asing yang datang ke Indonesia. Namun dari representasi wacana pada teks, pengaruh Islam paling banyak dimunculkan. Pengaruh dari agama selain Islam hanya bisa ditemui pada teks berita tentang kuliner Minahasa.

Wacana sejarah kerajaan Islam yang ditampilkan pada teks berita *TEMPO* juga mengkonstruksi identitas kekuasaan-kekuasaan tersebut sebagai kekuasaan yang kuat di Indonesia pada masa silam. *TEMPO* telah mengkonstruksi hubungan sosial yang ada di masyarakat yang ditampilkan. Lebih jauh lagi, *TEMPO* telah merestrukturasi pengetahuan yang mendukung kekuasaan di Indonesia, khususnya kekuasaan Islam. Kesultanan Tidore dikonstruksi sebagai kesultanan yang mampi mengendalikan perdagangan rempah-rempah. Kemudian, Kesultanan Aceh Darussalam juga dikonstruksi sebagai kerajaan yang tidak bisa ditaklukan Belanda. Dan pada representasi kerajaan di Jawa Tengah, kerajaan yang kemudian menjadi kerajaan Islam tersebut, dikonstruksi sebagai satu kekuatan yang memberikan pengaruh besar terhadap kuliner di Jawa Tengah. Dengan demikian, etos yang bekerja pada teks mengkonstruksi identitas kebudayaan makanan di Indonesia tidak hanya dipengaruhi pertukaran budaya dengan bangsa-bangsa asing, tapi juga dipengaruhi kekuasaan Islam di Indonesia.

Masuk ke poin ketiga dalam analisis teks wacana, pembahasan berkisar mengenai metafora dalam teks berita. Analisis metafora dilakukan untuk melihat ciri penggunaan metafora pada sampel wacana, dalam perbandingannya dengan makna yang mirip di tempat lain, dan menentukan faktor (kultural, ideologi, dll.) yang memengaruhi pemilihan metafora (Fairclough, 1993: 237). Penggunaan metafora dalam pandangan Fairclough menjadi struktur dalam cara berpikir dan cara bertindak, serta sistem pengetahuan dan kepercayaan dalam sebuah cara persuasif dan fundamental, oleh karenanya, efek ideologis dalam pemilihan metafora yang digunakan sangatlah penting untuk dianalisis (Fairclough, 1993).

Pada teks pertama sampai teks ke-20, bisa dilihat bagaimana penggunaan metafora pada teks berita *TEMPO* tidak begitu banyak terepresentasikan dalam teks. Metafora-metafora yang digunakan muncul pada saat mengkonstruksi realita tentang makanan yang ditampilkan.

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Misalnya pada judul-judul teks, terlihat metafora yang digunakan ditujuan untuk mengkonstruksi realita kepada pembaca dengan cara-cara tertentu. Pada teks tentang kuliner Batak misalnya, judul "Pedas yang Membuat Lidah Bergetar" merupakan metafora yang dipilih *TEMPO* untuk mengkonstruksisi realita tentang pedasnya *andaliman*. Hal yang sama juga berlaku untuk mengkonstruksisi realita tentang rasa dari makanan yang ditampilkan. Saat metafora berarti memilih satu cara untuk menggambarkan realita, maka metafora itu juga bekerja pada tulisan pembuka laporan ini. *TEMPO* membuat metafora seolah teks berita ini adalah makanan melalui klausa "Selamat makan!".

Kaitannya dengan wacana keislaman, penggunaan metafora pada teks berita bisa dilihat pada metafora yang digunakan untuk menggambarkan kekuasaan kerajaan Islam di Indonesia pada masa lampau. Hal tersebut bisa dilihat pada teks berita tentang kuliner Aceh dan Jawa Tengah. Metafora yang digunakan mendukung strukturasi pengetahuan tentang kebesaran Islam itu sendiri. Pada saat merepresentasikan kekuasaan Aceh Darussalam misalnya, *TEMPO* memilih menggambarkannya melalui "daerah yang dipayungi sultan". Metafora ini mendukung kekuasaan Islam karena menggambarkan Islam sebagai kekuasaan yang mampu melindungi rakyat di daerah tersebut. Hal yang sama juga berlaku pada teks berita tentang kuliner Jawa Tengah. *TEMPO* menggunakan metafora-metafora yang menggambarkan kekuasaan Mangkunegaran IV dalam membawa kemakmuran pada masyarakat Jawa. Strukturasi pengetahuan ini, dalam perspektif kewacanaan telah mendukung Islam sebagai suatu idelogi yang hegemonik. Ideologi dalam kerangka analisis ini adalah Ideologi dalam pandangan Fairclough, yang berarti diartikan sebagai makna yang melayani kekuasaan (Jorgensen & Phillips, 2010).

Selain wacana keislaman yang tampak melalui penggunaan metafora dalam teks berita, tampak pula wacana modernitas yang juga mendukung kerangka pasar atas jurnalisme pariwisata itu sendiri. Pada teks tentang kuliner Minahasa dan Dayak misalnya, *TEMPO* menampilkan metafora yang menunjukkan wacana modernitas dalam teks, misalnya dengan membuat metafora yang mengatakan bahwa makanan Minahasa adalah "tidak lazim". Konstruksi tentang realita ini membentuk modernitas tersendiri dari wisatawan terhadap makanan Minahasa. Makanan Minahasa digambarkan sebagai sesuatu yang asing, yang berbeda, dan tidak lazim, dan hal itu yang menjadi eksotisme bagi wisatawan. Selain itu, pada teks tentang kuliner Dayak, hal yang sama juga tampak saat metafora digunakan untuk menggambarkan kebudayaan di sana. Menyebutnya "sepi karena tak ada sinyal telekomunikasi dan televisi", *TEMPO* menampilkan kebudayaan Dayak sebagai sesuatu yang primitif, yang tidak mengenal telekomunikasi dan televisi. Di sisi lain, hal ini menyiratkan bahwa jurnalisme wisata *TEMPO* juga dibangun dalam semangat modernitas. mengutip Fürsich dan Hanusch (2014: 23), McCanall melihat preservasi artifisial, rekonstruksi atau memusiumkan bentuk sosio-kultural tradisional (seperti "primitif" atau "eksotis") adalah tanda bahwa modernitas telah sukses, turisme menjadi semangat dari modernitas.

Selanjutnya adalah analisis kata dan tata bahasa dalam teks berita. Tujuan dari analisis kata pada dimensti teks wacana adalah untuk membandingkan cara makna dibentuk melalui kata-kata dalam sampel dengan cara makna dibentuk melalui kata-kata dalam teks atau jenis

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

teks yang lain, dan untuk mengindentifikasi perpektif interpretatif yang digunakan dalam pemilihan kata (Fairclough, 1993). Pemilihan kata, tentunya menunjukkan bagaimana wacana turut memengaruhi produksi teks. Pemilihan kata memungkinkan wacana-wacana diaktifkan secara tekstual.

Wacana keislaman pertama-tama terepresentasikan pada wacana dari para penutur yang ditampilkan *TEMPO*. Para penutur itu kemudian mengkonstruksisi identitas dan realita melalui etos dan metafora yang bekerja pada teks berita. Dalam mengkonstruksi identitas dan realita tersebut, kemudian mendukung kekuasaan Islam di Indonesia, sebagai sebuah ideologi yang hegemonik. Pada pemilihan kata saat merepresentasikan sejarah Islam seperti kerajaan Aceh Darussalam, Kesultanan Tidore, Kerajaan Mataram Islam, *TEMPO* menggunakan kata-kata pada teks yang mereka tampilkan. *TEMPO* banyak menggunakan kata yang memilki makna leksikal. Tidak ditemukan adanya item leksikal baru yang ditawarkan pada teks. Item leksikal baru justru bisa ditemukan pada tulisan pembuka. Dari tulisan pembuka itu, *TEMPO* banyak menggunakan metafora dengan menggunakan kata-kata yang secara leksikal berhubungan dengan makanan. Seperti pada klausa "tersuguh untuk Anda". Ada kata tersuguh yang memiliki makna leksikal berarti penyuguhan makanan. Pada teks ini, kata tersebut digunakan untuk menunjukkan teks ini dibuat untuk pembaca. Dalam hal ini makna leksikal 'suguhan' tidak lagi hanya berlaku untuk makanan, tapi juga untuk teks berita.

Hubungan ini tentunya berkaitan dengan teks-teks lain secara intertekstualitas. Dengan banyak mengambil catatan-catatan sejarah yang tersusun secara kewacanaan orientalisme, diksi *TEMPO* tidak banyak berbeda ketimbang dari teks aslinya. Kaitannya dengan distribusi kekuasaan dalam bentuk pengetahuan, menunjukkan *TEMPO* tidak hanya menstrukturasi kekuasaan Islam di Indonesia, tapi juga kekuasaan kolonial di Indonesia. Analisis kata ditujukan untuk melihat bagaimana perpektif interpretatif yang memengaruhi produksi teks (Faiclough, 1993: 237), berdasarkan analisis teks ini menilai bahwa interpretasi pemroduksi teks terhadap teks lain maupun realita, dalam derajat tertentu banyak dipengaruhi oleh wacana keislaman di Indonesia, wacana modernitas, dan wacana orientalisme barat. Hal tersebut, bisa dilihat pada pilihan-pilihan kata sepanjang teks berita ini.

Untuk menganalisis tata bahasa, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa dimensi dari tata bahasa dari klausa dibagi menjadi tiga, yakni transitivitas, tema, dan modalitas, hal ini terkait erat dengan tiga fungsi teks yakni ideasional, tekstual, dan intepersonal (Fairclough, 1993). Dalam analisis teks ini, fokus penelitiannya adalah dua unsur tata bahasa yang ditawarkan oleh Jorgensen & Phillips (Jorgensen & Phillips, 2010), yakni transitivitas dan modalitas. Analisis transitivitas dilakukan guna melihat tipe proses yang digunakan dan yang digunakan oleh partisipan dalam teks, pilihan apa yang digunakan dalam bersuara (aktif atau pasif), dan seberapa signifikan efek dari nominalisasi pada proses. Selain itu, perhatian utama juga ada pada agensi, ekspresi dari kausalitas, dan atribusi dari tanggung jawab. Sedangkan tujuan dari analisis modalitas adalah melihat pola yang terbentuk pada teks dari derajat afinitas yang diekspresikan melalui modalitas. Di samping itu, perhatian utama dalam analisis modalitas adalah untuk menilai maksud relatif dari fitur modalitas untuk hubungan sosial dalam wacana, dan mengatur representasi dari realita (Fairclough, 1993).

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

Pembahasan mengenai tipe-tipe proses yang digunakan oleh *TEMPO* pada teks berita yang paling sering digunakan adalah tipe proses aksi, di mana agensi diterapkan pada kekuasaan-kekuasaan yang ditampilkan pada teks seperti kerajaan-kerajaan Islam, orang-orang Eropa, orang-orang India, dan orang-orang Tiongkok. Aksi yang ditampilkan seringkali menunjukkan pengaruh mereka terhadap terbentuknya kebudayaan kuliner di Indonesia. Selain itu, aksi yang ditampilkan adalah aksi-aksi yang juga mendukung kebesaran kekuasaan tersebut, seperti menampilkan realita kekuatan kerajaan Maluku mengendalikan perdagangan rempah. Hal ini tentunya tersusun secara kewacanaan, dan dalam derajat tertentu wacana keislaman menjadi hegemonik dalam teks berita ini.

Tipe proses peristiwa, dan relasional tidak tidak banyak digunakan. Tipe proses ini tampak dalam mengkonstruksisi identitas makanan-makanan khas yang ditampilkan. Seperti menyatakan bahwa rendang adalah makanan khas Minang, *jenang* adalah makanan khas Jawa, dan lain sebagainya. Hal ini tidak menekankan pada agensi dari masyarakat atau kebudayaan yang ditampilkan dalam realita tentang kebudayaan makanan tersebut. Konstruksi realita yang tercipta kemudian adalah bahwa makanan Indonesia merupakan produk pertukaran budaya dengan budaya asing. Namun dengan agensi lebih banyak ditampilkan pada pihak-pihak yang membawa kebudayaan asing, maka konstruksi yang tercipta adalah makanan Indonesia adalah makanan yang meniru makanan kebudayaan lain, tidak orisinal. Dalam kaitannya dengan Islam, meski tidak hanya kekuasaan Islam yang ditampilkan dalam realita tentang pengaruhnya terhadap makanan Indonesia—masih ada kebudayaan Eropa, agama katolik, kristen—tapi pengaruh yang paling sering disebutkan adalah pengaruh Islam. Dengan demikian, juga terbentuk konstruksi realita bahwa makanan Indonesia adalah makanan yang dibentuk oleh kebudayaan Islam.

Selain menggunakan klausa relasional untuk membentuk identitas kuliner yang ditampilkan, *TEMPO* sering menggunakan tipe proses mental untuk mengkonstruksi realita tentang makanan tersebut, misalnya menyebut orang jawa "menyukai" makanan manis, orang Aceh "biasa" menggunakan banyak rempah, orang Minahasa "suka cabai", dan sebagainya. Hal ini pula yang diguanakan *TEMPO* dalam merekomendasikan tempat makan dalam teks berita, *TEMPO* merekomendasikan tempat makan dengan menyebutnya "populer", "disukai", "digemari", dan sebagainya. Pilihan ini digunakan untuk menghindari penggunaan modalitas objektif oleh *TEMPO* dalam mengonstruksi makanan, agar terbebas dari wacana promosi dalam sebuah karya jurnalistik. hal ini tidak melulu tampak pada teks, pada beberapa sampel yang diambil, *TEMPO* justru terlihat mengkonstruksisi kelezatan atau kenikmatan makanan dengan menggunakan modalitas objektif. Hal ini menunjukkan kekuasaan mereka sebagai media massa.

Mengenai modalitas yang digunakan, *TEMPO* menampilkan beberapa modalitas objektif maupun subjektif dalam teks berita. Modalitas objektif sering kali ditampilkan apabila wacana yang direpresentasikan adalah wacana soal sejarah dan kekuasaan di masa silam. Hal ini juga kemudian berhubungan dengan siapa penutur yang ditampilkan. Saat yang ditampilkan adalah seorang dengan latar belakang keilmuan sejarah, modalitas yang digunakan kerap menunjukkan derajat afinitas yang tinggi. Sedangkan saat menampilkan wacana sejarah dari

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

orang yang bukan memiliki latar belakang sejarah, modalitas sering kali menunjukkan derajat afinitas yang rendah.

Modalitas objektif dengan derajat afinitas yang tinggi juga muncul saat *TEMPO* merepresentasikan wacana dari anggota kerajaan-kerajaan tertentu. Jika kemudian dihubungkan pula dengan agensi pada klausa dengan tipe proses aksi yang menonjolkan mereka sebagai agen, dan hubungannya juga dengan kendali interaksional, maka *TEMPO* telah mendukung struktur hubungan yang tidak setara melalui reproduksi pengetahuan pada teks berita ini. Hal ini juga yang membuat konstruksi tentang realita penguasa-penguasa tersebut menjadi kuat, tangguh, dan berpengaruh pada kebudayaan rakyat. Fairclough menyebutkan, penggunaan modalitas objektif sebagai bentuk dari kekuasaan, penggunaan modalitas kategoris objektif oleh media massa mencerminkan dan memperkuat otoritasnya (Fairclough, 1993; Jorgensen & Phillips, 2010).

Berdasarkan kelima dimensi dalam analisis tekstual, telah ditunjukkan bagaimana wacana keislaman diaktifkan secara tekstual dan menjadi hegemonik. Terlihat jelas teks menggambarkan bagaimana wacana keislaman juga tentunya hegemonik dalam dimensi praktik kewacanaan dan dimensi praktik sosial. Praktik kewacanaan *TEMPO* dalam memproduksi teks berita ini menunjukkan sebuah kerja kolektif yang melibatkan banyak aspek sosial di luar jurnalime konvensional. Jurnalisme pariwisata yang dilakukan *TEMPO* pada dasarnya merupakan upaya promosi terhadap industri pariwisata dan perayaan para wartawan atas pariwisata itu sendiri. Tujuan promosi ini kemudian memunculkan wacana konsumen atau selera pasar yang memungkinkan wacana keislaman masuk ke dalam domain hegemoni yang ada. Sebagai sebuah praktik wacana yang melibatkan interdiskursivitas cukup kompleks, wacana keislaman ini bersaing dan bernegosiasi dengan wacana sejarah, wacana kebudayaan, wacana promosi, dan wacana selera pasar itu sendiri. Praktik kewacanaan ini yang kemudian membuat hadirnya teks berita seperti yang telah dibahas dalam analisis dimensi teks wacana. Modernitas dan konsumerisme dari jurnalisme pariwisata menjadi faktor utama munculnya wacana keislaman menjadi hegemonik dalam teks berita. Wacana ini bernegosiasi, dan kadang kala bertentangan dengan wacana lainnya dalam praktik kewacanaan.

Wacana dalam praktik sosial menjelaskan mengapa praktik kewacanaan *TEMPO* edisi ini bisa bekerja dan menghasilkan teks yang menjadi bagian dari hegemoni keislaman di Indonesia. Tidak bisa pula diartikan, hegemoni terjadi dalam dimensi teks, karena pada dasarnya wacana perlu dilihat dalam tiga dimensi secara bersamaan dan utuh. Untuk itu peneliti melakukan analisis praktik sosial dengan melakukan pendekatan sejarah mengenai kuliner dan kebudayaan di Indonesia, serta mengkombinasikannya dengan temuan pengaruh Islam dalam konteks budaya populer yang menghasilkan budaya konsumsi di Indonesia.

Dalam konteks sosial lebih luas, Islam telah menjadi bagian dari perebutan kekuasaan dalam domain hegemoni kekuasaan atas kebudayaan dan identitas bangsa Indonesia. Islam menjadi sebuah ideologi yang hegemonik melalui berbagai persaingan, dan negosiasi dengan berbagai kekuasaan lainnya seperti konsumersime dan kapitalisme. Negosiasi keduanya membuat sebuah tatanan wacana sosial yang saling berkontribusi terhadap satu sama lain. Islam menjadi pasar yang potensial, dan Islam punya kesempatan untuk menyebarkan

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

ideologinya melalui budaya populer.

MBM *TEMPO* dalam praktik kewacanaannya hanya mereproduksi struktur dari tatanan wacana yang sudah ada. Memberikan makna yang melayani kekuasaan hegemonik dalam tatanan wacana sosial di Indonesia: Islam dan kapitalisme. Justru perubahan terhadap wacana yang terjadi adalah komodifikasi wacana terhadap wacana jurnalistik atau jurnalisme itu sendiri. MBM *TEMPO* menempatkan karya jurnalistik mereka sebagai sebuah komoditas untuk konsumen, bukan untuk sebagai warga negara. Kecenderungan memang menunjukkan bahwa komodifikasi terjadi di praktik sosial secara luas, tidak hanya dalam prakik jurnalistik saja. Perubahan kewacanaan ini memungkinkan wacana keislaman masuk ke dalam domain hegemonik sebagai sebuah kekuatan pasar yang dominan di Indonesia. Pada akhirnya efek ideologis wacana keislaman dalam MBM Tempo telah mereproduksi dan memapankan ilmu pengetahuan dan kepercayaan, hubungan sosial, dan identitias yang tentang kekuasaan dan kekuatan Islam, konsumerisme, dan kapitalisme di Indonesia.

Simpulan

Penggunaan bahasa dalam teks berita *TEMPO* merupakan bagian dari perjuangan hegemoni wacana keislaman dengan mereproduksi wacana kuliner yang berorientasi pada konsumen muslim serta wacana-wacana sejarah yang berkaitan dengan sejarah kekuasaan Islam di Indonesia. Praktik kewacanaan *TEMPO* dalam edisi ini melibatkan berbagai kewacanaan dengan investasi ideologi dan politik yang berbeda. Wacana keislaman bekerja sama dengan wacana konsumerisme dan wacana promosi dalam membentuk hegemoni dalam praktik jurnalisme wisata MBM *TEMPO* sebagai sebuah praktik kewacanaan.

Wacana keislaman terlibat dalam dua domain hegemoni yang berbeda yakni hegemoni wacana konsumen (pembaca) dan hegemoni wacana kuliner di Indonesia. Kecenderungan komodifikasi wacana dalam kondisi persaingan media membuat wacana keislaman terlibat dalam perjuangan hegemonik dalam kerangka pasar di Indonesia yang lebih luas, dan membuat ideologi Islam menjadi ideologi yang hegemonik dalam tatanan wacana serta tatanan sosial di Indonesia.

Praktik jurnalisme wisata dalam media massa, khususnya mengenai kuliner, akan lebih baik jika mampu menampilkan makanan-makanan yang tidak populer di kalangan pembacanya. Wacana makanan haram di Indonesia dalam media massa perlu diberi ruang yang sepadan dengan makanan halal, karena merupakan bagian dari kebudayaan di Indonesia yang menyusun identitas bangsa Indoneia. Media massa juga perlu memahami investasi ideologis dalam penggunaan bahasa mereka agar tiak hanya mereproduksi hubungan kekuasaan yang menghasilkan kekerasan simbolik dalam perepresentasian kebudayaan di Indonesia. Kritik terhadap industri pariwisata juga bisa ditampilkan oleh media massa guna mengimbangi sikap media massa yang sering kali terlalu memuji-muji pihak yang membantu proses pembuatan karya jurnalisme wisata mereka.

Penelitian ini hanya berfokus pada terbentuknya hegemoni wacana keislamanan dalam teks berita. Namun di luar itu, sebenarnya masih banyak aspek kajian dari jurnalisme wisata yang bisa dikaji. Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya bisa

ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online)
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019

mengkaji: 1) bagaimana Jawa sentris dalam praktik jurnalisme wisata, 2) bagaimana wacana modernitas bekerja dalam praktik jurnalisme wisata, 3) serta bias gender dalam perepresentasian kebudayaan dalam teks berita.

DAFTAR PUSTAKA

Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture : a history of food and people*. John Wiley and Sons.

Cresswell, J. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, *2*, 258–284.

Hanusch, F., & Fürsich, E. (2014). *Travel Journalism, Exploring Production, Impact, and Culture*. London: Palgrave Macmillan UK.

Helman, D. C. (2007). *Culture, Health and Illness, Fifth edition (Hodder Arnold Publication)*.

Hidayat, D. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah Multi-Paradigm Science. *MediaTor*, *3*(2), 197–220. https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v3i2.766

Jorgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2010). *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rahman, F. (2011). *Rijsttafel: Budaya Kuliner di Indonesia Masa Kolonial 1870-1942*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Silaban, M. (2012). Analisis Penerapan Ekonomi Media Pada Media Market Leader. *Exposure*, *2*(1), 315–340.