

## **EKOLOGI DAN IDEOLOGI MEDIA: ANALISIS WACANA KRITIS PADA PEMBERITAAN PROGRAM SURABAYA GREEN AND CLEAN**

**Sandi Tyas Umartono**

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya  
[sandityas3@gmail.com](mailto:sandityas3@gmail.com)

**Ali Imron**

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya  
[aimron8883@gmail.com](mailto:aimron8883@gmail.com)

### **Abstrak**

Tulisan ini berfokus pada wacana yang dikembangkan oleh perusahaan media Jawa Pos, terkait dengan program yang dilaksanakan untuk menjaga kelestarian lingkungan Surabaya, yakni program *Surabaya Green and Clean*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana dalam media pemberitaan program *Surabaya Green and Clean*, dan juga untuk membedah kepentingan dan ideologi yang terkandung dalam wacana yang dikembangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough yang memadukan kombinasi tradisi analisis tekstual bahasa dalam ruang tertutup, dengan konteks masyarakat yang lebih luas, dan dibantu dengan proposisi teori sosial kritis Mazhab Frankfurt guna membedah ideologi yang terkandung dalam wacana yang dikembangkan. Hasilnya, unsur-unsur bahasa yang terkandung dalam teks memberikan gambaran persuasif pada masyarakat, yang didukung pula dengan opini yang menguatkan dari pihak pemerintah maupun ahli yang terlibat. Situasi kerusakan lingkungan mendapat justifikasi secara politis dari pihak pemerintah, untuk mendapatkan atensi serius dari berbagai pihak. Kolaborasi yang dibangun oleh pihak korporasi media Jawa Pos dengan korporasi Unilver memberikan efek legitimasi secara saintifik, mengingatkan pentingnya kesadaran akan kesehatan lingkungan bagi masyarakat luas.

**Kata Kunci** : Analisis Wacana Kritis, Media, Ekologi, *Surabaya Green and Clean*

### **Abstract**

This research focused on discourse that implemented by media corporation Jawa Pos, in case of program that implemented to keep Surabaya environment, it is Surabaya Green and Clean. The purpose of this research is to analyze the discourse in media that report about Surabaya Green and Clean program, and also to breakdown interest and ideology in that discourse. This research use Fairclough's critical discourse analysis that combine language textual analysis tradition, with further society context, and also this research helped by theoretical proposition of social critical theory of Mazhab Frankfurt to breakdown the ideology that was contained in that discourse. The result, shows that the language unswers that were contained in the text give persuasive effect to public, that also supported by statement from government and the expert. The situation of enviromental damage get political justification from the government, to get serious attention from everyone. Jawa Pos and Unilever collaboration give scientific legitimate effect, to remind the importance of healthful environment awareness for public.

**Keywords**: Critical Discourse Analysis, Media, Ecology, Surabaya Green and Clean

### **PENDAHULUAN**

Sekilas ketika mendengar terminologi kota, mungkin dalam benak kita yang muncul adalah bangunan-bangunan tinggi yang menjulang, kepadatan penduduk, dan kemacetan. Imaji tersebut tidaklah sepenuhnya salah, karena pada realitasnya tidak jauh berbeda. Perkembangan kota, tentu harus dikaji pada berbagai konteks. Dalam konteks politik pembentukan sebuah negara, Surbakti (1999: 53) menyatakan bahwa pemerintah pusat memiliki kewenangan guna

mengintegrasikan kelompok-kelompok atau daerah politik yang lebih kecil. Dalam hal integrasi wilayah ini pula, penting untuk diperhatikan permasalahan terkait parameter dan batas-batas wilayah yang digunakan untuk mengukurnya.

Sebagai perkembangan dan transisi dalam masyarakat, kota nampaknya memboyong dampak yang signifikan pula pada masyarakat. Analogi masyarakat dengan organisme biologis, nampaknya semakin meneguhkan adanya proses evolusi yang linier dalam masyarakat. Durkheim (dalam Martono : 43) mengatakan

bahwa perkembangan masyarakat dari tradisional menuju industri, dapat terlihat jelas dari distansi antara masyarakat desa dengan kota. Kompleksitas pembagian kerja yang terjadi di kota menyebabkan dikotomi antara solidaritas mekanik dan organik, yang tentu berimplikasi pula pada corak interaksi antar individu di dalamnya. Di sisi lain, individu sebagai unit terkecil dalam masyarakat, tampak dikerdilkan arti kehadirannya. Individu-individu yang merupakan unsur pembentuk organisme masyarakat, masing-masing merupakan pusat yang mandiri, dan tidak menutup kemungkinan individu dapat menolak kesatuan organisme sosial yang ditinggalkannya (Tillich, 2004: 110).

Lebih jauh terkait pembahasan mengenai kota, kota merupakan pusat dari peradaban manusia. Manusia dari berbagai daerah, tanpa memandang warna kulit, agama, suku, berkumpul di kota dengan berbagai motif, mulai dari mencari penghasilan, menempuh pendidikan. Motif-motif individu untuk bertempat tinggal di kota, secara implisit dapat menjelaskan bagaimana karakteristik dari kota. Karakteristik dari kota yang paling dominan adalah proliferasi ekonomi. Hal ini dikarenakan, sejarah awal dari terbentuknya kota adalah sebagai tempat dari transaksi ekonomi. Karena pada awalnya transaksi ekonomi masih menggunakan jalur laut, maka sangat wajar apabila beberapa kota besar di dunia, secara geografis berada di daerah dekat garis pantai, seperti Amsterdam, Sao Paulo, Tokyo, serta Jakarta. Kemudian dari pusat kota tersebut berkembang ke daerah sekitar dan memunculkan kota-kota baru.

Dalam era modernitas, kota merupakan cerminan dari kehidupan yang dikatakan telah mengalami kemajuan yang kompleks. Hal ini sering dikaitkan dengan pemahaman bahwa kota merupakan pusat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di sisi lain, kota yang menjadi tolok ukur sebagai percontohan pembangunan yang maju, masih terdapat berbagai permasalahan, terutama distribusi kekayaan yang tidak seimbang. Ada orang yang memiliki kekayaan melimpah dan di sisi lain ada orang miskin yang tinggal dikolong-kolong jembatan. Di sinilah mulai muncul perbedaan. Jika di kota yang terdapat di negara maju, orang-orang miskin diperkotaan persentasenya masih kecil, sementara di negara-negara berkembang dan miskin persentasenya jauh lebih besar. Hal inilah yang akan menimbulkan berbagai permasalahan.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang juga mengalami masalah terhadap distribusi kekayaan dan penghasilan. Hal ini juga tidak terlepas dari konteks ekonomi politik internasional dimana terdapat relasi yang tidak seimbang antara negara maju (metropolis) dengan negara berkembang (satelit) (Frank dalam Deliarnov, 2006: 83). Dampaknya bisa dilihat di kota-kota besar di

Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, mengalami berbagai masalah, seperti munculnya pemukiman kumuh, kepadatan penduduk, tingkat kriminalitas yang tinggi, masalah lingkungan, fasilitas transportasi yang tidak memadai sehingga menimbulkan kemacetan, serta sarana dan prasarana yang kurang memadai.

Potret kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, tidak jauh dari gambaran kota pada umumnya di Indonesia. Kota dengan lambang *Suro* (hiu) dan *boyo* (buaya) itu memiliki jumlah penduduk 3.125.576 (Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya). Jumlah ini belum ditambah dengan pendatang dari luar daerah yang bekerja di Surabaya. Hal inilah yang menimbulkan kemacetan. Belum lagi munculnya pemukiman kumuh di berbagai sudut kota Surabaya, yang jelas menjadi pemandangan ironis.

Berbagai permasalahan yang hadir, jelas menimbulkan berbagai pertanyaan tentang konsep modernitas berwujud pembangunan yang diterapkan. Konsep pembangunan yang harusnya diprakarsai dan ditunjukkan oleh seluruh elemen. Namun, saat ini dimonopoli oleh segelintir orang yang hanya mengejar keuntungan semata. Akibatnya, segala cara dilakukan untuk bisa mendapatkan keuntungan, mengorbankan kepentingan orang banyak dan pembangunan yang tidak mementingkan jangka panjang.

Terhamparnya gelombang modernisasi dan pesatnya laju industrialisasi, memunculkan dilema yang terjadi pada masyarakat dewasa ini. Proyek modernitas dengan segala macam iming-iming pematiknya, guna menuju masyarakat dengan rasionalitas yang lebih "maju", nyatanya tidak serta-merta menanggulangi setiap permasalahan yang ada dalam masyarakat. Munculnya era saintifisme sebagai rezim pengetahuan baru dalam masyarakat, telah meluluhlantakkan tatanan sistem kepercayaan lampau pada agama. Sebagaimana yang diungkapkan Marcuse (dalam Sastrapratedja (Ed.), 1983 : 124), kemajuan yang pesat dari teknologi dan ilmu pengetahuan semakin membebaskan manusia dari cucuran keringat dan susah payah kerja kasar untuk mencari nafkah, namun di sisi lain, teknologi juga memicu sebuah era perbudakan baru.

Dengan kedok untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia mengeksploitasi alam di luar akal sehat. Penebangan hutan secara besar-besaran, penambangan, serta menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan. Dampaknya bisa ditebak, alam mengalami kerusakan yang parah. Terjadi pemanasan global, yang berimbas naiknya garis tepi pantai, serta iklim yang mulai tidak bersahabat. Bahkan, berkat aktivitas manusia, seperti memakai bahan bakar fosil, jumlah gas rumah kaca di atmosfer melonjak ke level yang tidak terbayangkan dalam sejarah manusia. Pada tahun 2013, jumlah karbon

dioksida yang menjadi gas rumah kaca di atmosfer, telah menyentuh 400 ppm, angka ini merupakan level tertinggi selama 800,000 tahun belakangan (Muhammad Fauzan Aziz, 2014).

Masalah lingkungan hari ini telah menjadi isu menarik untuk dicari solusinya, atau sekedar untuk mencari popularitas bagi para politisi. Untuk kasus di Indonesia, ada sebuah penghargaan bagi kota atau kabupaten yang mampu menjaga kebersihan dan keindahan kota yang berwujud piala Adipura. Hampir setiap daerah berlomba-lomba untuk mempercantik wajah daerah masing-masing dengan pembangunan taman-taman kota. Slogan-slogan dari tiap daerah juga tidak bisa dilepaskan dari isu lingkungan. *Sidoarjo Bersih dan Nyaman, Surabaya Green and Clean*, dll. Bahkan, tiap daerah seakan unjuk gigi sebagai kota yang paling peduli lingkungan dengan memamerkan piala adipura di salah satu sudut kota.

*Surabaya Green and Clean*, jargon inilah yang dipakai oleh Pemkot Surabaya untuk menunjukkan bahwa kota Surabaya adalah kota dengan pembangunan yang berwawasan lingkungan. Masalah lingkungan memang menjadi masalah serius di Surabaya. Resiko dari kepadatan penduduk membuat munculnya pemukiman kumuh dan menjamurnya bangunan liar. Pemukiman yang ada juga kurang memperhatikan kebersihan. Masalah pengolahan sampah yang banyak berserakan juga menjadi perhatian serius Pemkot. Belum lagi soal ruang terbuka hijau yang luasnya kalah jauh dari pada hutan beton.

Sejarah awal dari program *Surabaya Green and Clean* tidak terlepas dari sosok Bambang DH. Bambang DH melihat berbagai permasalahan yang serius mengenai lingkungan, terutama pengolahan sampah. Pengolahan sampah menjadi masalah serius, ketika TPA di Keputih ditutup tahun 2001 karena sengketa antara Pemkot dan warga, di sisi lain, LPA Benowo yang di-plot untuk menjadi TPA masih belum siap. Kemudian setelah menjabat wali kota, langkah pertama yang dilakukan Bambang DH langsung mengoperasikan dan meluaskan lahan LPA Benowo dari semula 12,6 ha menjadi 26,7 hektare (Ridho Saiful Ashadi, 2013).

Landasan hukum tentang pengelolaan lingkungan hidup telah dicanangkan pemerintah melalui UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Regulasi tersebut muncul mengingat program pembangunan yang dirancang pemerintah haruslah berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Hal ini juga perlu dirumuskan sebab kualitas lingkungan hidup yang semakin menurun telah mengancam kelangsungan perikehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya sehingga perlu dilakukan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang sungguh-sungguh

dan konsisten oleh semua pemangku kepentingan (UU No. 32 Tahun 2009: 1).

Jargon-jargon pembangunan berkelanjutan, menjadi semakin aktif dilancarkan pihak negara, guna memfatwakan kepada seluruh pihak tentang resiko yang dapat terjadi dari proses modernisasi yang terus menerus. Hal ini yang kemudian di negara-negara Eropa disebut sebagai modernisasi ekologis. Dryzek (dalam Giddens, 2000:66) melihat modernisasi ekologis memerlukan intervensi pemerintah, guna melakukan kemitraan dengan kalangan pebisnis, pecinta lingkungan yang moderat, dan ilmuwan, untuk merestrukturisasi ekonomi politik kapitalis melalui pendekatan pelestarian lingkungan.

Di sisi lain, proyek modernisasi ekologis ini seringkali bertentangan dengan kemajuan ilmiah dan teknologi yang berkembang. Permasalahan lingkungan bukan lagi dipandang sebagai dunia alami. Banyak yang sebelumnya merupakan produk dari, atau dipengaruhi yang alami, sekarang telah dipengaruhi oleh aktivitas manusia. Sains dan teknologi telah menghampiri tiap lini kehidupan, dan telah menggariskan apa yang dapat dicapai secara manusiawi dan apa yang harus diterima dari alam (Giddens, 2000: 67).

*Surabaya Green and Clean*, merupakan program yang sudah berjalan selama hampir 10 tahun. Sejak tahun 2004, Bambang DH sebagai Walikota Surabaya sekaligus kreator dari program tersebut, mengajak pihak media Jawa Pos, Unilever, instansi pendidikan Universitas Surabaya, telah berhasil menggaungkan jalannya program ini secara berkantaran, berhasil menciptakan kader-kader di setiap daerah guna melakukan pendaur-ulangan sampah. Tidak hanya berhenti sampai pada masa jabatan Bambang DH, program ini pun berlangsung hingga masa kekuasaan Tri Rismaharini. *Surabaya Green and Clean*, pada perjalanannya makin gencar dikumandangkan oleh pihak yang terlibat, salah satunya adalah media Harian Jawa Pos. berbagai macam warta berita terkait program *Surabaya Green and Clean* telah termanifestasikan dalam berita-berita yang dipublikasikan.

Pertalian erat antara Pemerintah Kota Surabaya dengan media Harian Jawa Pos, seakan-akan menciptakan wacana yang nantinya akan dikonsumsi oleh khalayak, sebagai hal legitimas untuk dilaksanakan. Lebih jauh lagi, Althusser memaparkan dikotomi antara aparatus negara yang bertugas melanggengkan kuasa negara. Dalam hal ini Althusser (2008: 19-21) telah memaparkan entitas Aparatus Negara Ideologis (*Ideological State Apparatus*, ISA) sebagai institusi-institusi privat, yang di dalamnya terdapat pluralitas sebuah badan, yang tidak serta-merta tertampakkkan dan tidak memiliki status publik. Dalam hal ini media *an sich* merupakan entitas dari Aparatus Negara Ideologis.

Pemberitaan oleh Harian Jawa Pos, berhasil memunculkan efek persuasif kepada masyarakat, untuk berperan aktif dalam program tersebut. Diadakannya kupon yang nantinya akan diundi, serta penghargaan bagi *kampung hijau*, tentu menimbulkan antusiasme massa guna ikut serta dalam program yang berjalan. Lazarfeld (dalam Sardar dan Van Loon, 2008: 24) menyatakan, media massa memiliki fungsi untuk melanggengkan *status quo* yang mapan dan melegitimasi apa yang disebut normal. Selain itu, media juga telah melakukan seleksi terhadap isu-isu yang akan ditonjolkan. Hal ini juga dapat memicu berkurangnya aksi publik yang aktif karena khalayak terlalu banyak mengkonsumsi.

Di samping itu, sebagai salah satu pihak yang menyelenggarakan program *Surabaya Green and Clean*, Harian Jawa Pos tak jarang juga menampilkan kesuksesan program yang terkait di berbagai daerah di Surabaya. Upaya ini, nampaknya Harian Jawa Pos ingin menampilkan tujuannya dalam tiap warta berita yang diproduksinya. Halim (2013: 5) mengatakan, dalam tiap teks, terdapat perencanaan, konstruksi, dan dsitribusi, yang mencerminkan ideologi di baliknya. Teks yang beredar, bertendensi mengalami pergeseran mengikuti arus ekonomi politik media, yang mengkolaborasi antara *state-based power* dan *market-based power*. Hingga pada perkembangannya mengalami sebuah praktek yang disebut sebagai komodifikasi.

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana dalam media pemberitaan program *Surabaya Green and Clean*, dan juga untuk membedah kepentingan dan ideologi yang dikandung dalam pemberitaan program *Surabaya Green and Clean*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara umum melalui pemaknaan terhadap wacana pada teks media massa. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough, di mana terdapat kombinasi tradisi analisis tekstual bahasa dalam ruang tertutup, dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Fairclough (dalam Eriyanto, 2011 : 285) melihat bahasa sebagai praktek kekuasaan dan membawa nilai ideologis tertentu, sehingga analisis dipusatkan pada bagaimana bahasa dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.

Objek penelitian kali ini adalah berita yang diterbitkan oleh situs resmi Harian Jawa Pos. Alasan pemilihan teks yang terkait adalah, karena Jawa Pos merupakan salah media massa yang gencar menerbitkan berita terkait permasalahan yang akan dikaji, yakni *Surabaya Green and Clean*. Berita yang difokuskan adalah adalah berita

yang diterbitkan pada tanggal 11 Oktober 2010, yang merupakan salah satu laporan progres terkait program Surabaya *Green and Clean*, dengan tajuk yang persuasif.

Fairclough membagi analisis wacana menjadi tiga dimensi yakni : teks, praktik wacana, dan praktek sosio-kultural (Eriyanto, 2011 : 286). Teks dianalisis secara linguistik, dan menitikberatkan pada kosakata, semantik, tata kalimat, koherensi dan kohesivitas dalam kalimat. Pada analisis teks, Fairclough (dalam Eriyanto, 2011 : 289s) membagi menjadi elemen, yaitu : representasi, relasi, dan identitas. Selanjutnya juga akan dilakukan penggalian lebih dalam dengan cara intertekstualitas. Sedangkan dimensi yang kedua adalah praktik wacana, yang mana memusatkan perhatian pada bagaimana produksi teks (media) dan konsumsi teks (khalayak). Dimensi terakhir adalah praktik sosio-kultural, yang didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mampu memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Secara jelas akan digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 1 : Dimensi Analisis Wacana Fairclough

DIMENSI	ELEMEN	METODE
Teks	- Representasi - Relasi - Identitas - Intertekstualitas	<i>Critical Linguistic</i>
Praktik Wacana	- Produksi Teks - Konsumsi Teks	Observasi
Praktik Sosio-Kultural	- Situasional - Institusional - Sosial	Studi Pustaka, penelusuran arsip

Dari tabel di atas, Fairclough (dalam Eriyanto, 2011 : 327) kemudian menjelaskan terdapat 3 tahapan yang digunakan dalam menganalisis. Pertama, adalah deskripsi teks tunggal tanpa dihubungkan dengan aspek lain. Kedua adalah interpretasi, yaitu menghubungkan teks dengan praktik wacana yang dilakukan. Ketiga adalah eksplanasi, yaitu menghubungkan produksi teks dalam praktik wacana dengan praktik sosio-kultural media yang bersangkutan. Lebih jauh lagi, data yang diperoleh akan dianalisis dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Teks dan Linguistik

Teks berita dari Jawa Pos (Jawapos: 2010) menampilkan beberapa representasi dalam hal kosakata bahasa yang dipilih. Teks berita ini menampilkan dan menggambarkan bahwa Surabaya merupakan kota yang bersih, banyak tanaman dan pohon, serta banyak bunganya. Hal ini tercermin dari kosakata "*berwarna, hijau, berbunga dan bersih.*" Kata berwarna ini merupakan metafora dari sebuah kondisi yang banyak terdapat berbagai warna bunga.

Sementara itu pada tingkat tata bahasa. Dari beberapa tata bahasa, banyak sekali yang ditampilkan dalam bentuk proses tindakan. Dalam berita, kalimat tindakan terdapat dalam kalimat “Wali kota mengatakan, berbagai capaian dalam menghijaukan kota ini telah diraih.” Peristiwa ditampilkan dalam kalimat “Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010 dibuka Wali Kota Tri Rismaharini, Wakil Wali Kota Bambang Dwi Hartono, Direktur Jawa Pos Azrul Ananda, dan Managing Director PT Mataram Paint Freddy Pangkey.” Proses mental dengan kalimat, “Juga, cara mengelola limbah air menjadi sesuatu yang berguna sehingga tidak terbuang sia-sia.” Serta keadaan direpresentasikan dalam kalimat “Wali kota mengatakan, berbagai capaian dalam menghijaukan kota ini telah diraih.”

Pada aspek representasi dalam kombinasi anak kalimat, terdapat beberapa representasi dalam keterkaitan antar anak kalimat. Pertama, penjelas, biasanya bentuknya dihubungkan dengan kata sambung “yang,” ini direpresentasikan dalam kalimat “Bentuk kebersamaan itu, menurut Risma, dapat dilihat dari banyaknya pihak yang berkontribusi untuk menjadikan kota ini lebih bersih, hijau, nyaman, dan berwarna,” serta kalimat “Kebersamaan itu menjadi roh yang tidak ditemui di kota lain.” Kedua, perpanjangan kontras, biasanya terdapat kata hubung “tetapi”, “meskipun”, “Banyak daerah lain yang mencontoh program itu, tapi tidak berhasil seperti Surabaya.” Dan kalimat “Bukan sekadar ikon, tapi kampung tersebut juga sukses dalam pembibitan maupun memiliki beragam bunga”.

Ketiga, adalah perpanjangan tambahan. Representasi ini biasanya dihubungkan dengan kata hubung “dan” yang terdapat pada kalimat: “Launching program itu ditandai dengan membeber spanduk bersama camat, lurah, dan fasilitator se-Surabaya di Taman Surya. Dan Misalnya, media, sponsorship, pejabat pemkot, dan warga Surabaya. Keempat, Penyebab, yang biasanya diwakili kata hubung “diakibatkan” dan “karena”, yang terdapat pada kalimat: “Sebab, kebersamaan merupakan kata kunci kesuksesan green and clean yang tidak ditemui di kota lain.”

Aspek selanjutnya adalah Representasi dalam rangkaian antar kalimat. Aspek ini membongkar kalimat manakah yang lebih ditonjolkan dari pada kalimat lainnya. Sehingga bisa menjelaskan pihak manakah yang lebih diuntungkan dengan teks berita tersebut dan bagaimana hubungan antar kalimat, apakah saling mendukung atau bertentangan.

Dari teks berita yang termuat, sangat jelas menonjolkan pemberitaan mengenai Jawa Pos yang ditaruh di awal paragraf. Pemberitaan ini terdapat pada paragraf: “Target program Green and Clean 2010 tak hanya menjadikan Surabaya hijau dan bersih. Tapi, juga

menjadikan kota ini lebih berbunga dan berwarna. Itu lah nanti yang membedakan Surabaya dengan kota-kota lain di Indonesia, bahkan mancanegara. Untuk itu, tema yang diangkat adalah Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010.” Dan paragraf lainnya adalah “Pesan itulah yang ditekankan saat launching program green and clean di balai kota kemarin (10/10). Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010 dibuka Wali Kota Tri Rismaharini, Wakil Wali Kota Bambang Dwi Hartono, Direktur Jawa Pos Azrul Ananda, dan Managing Director PT Mataram Paint Freddy Pangkey. Launching program itu ditandai dengan membeber spanduk bersama camat, lurah, dan fasilitator se-Surabaya di Taman Surya.” Selain menekankan pada pemberitaan terkait Jawa Pos, hubungan antar kalimat dalam paragraf semuanya juga saling mendukung.

Aspek selanjutnya mengenai Relasi. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, aspek ini melihat bagaimana hubungan antara wartawan dan khalayak. Teks berita yang ditampilkan ini lebih menonjolkan hubungan lingkungan dengan pemerintahan kota Surabaya. Selain itu juga muncul, partisipasi publik dari Direktur Jawa Pos dan PT Mataram, dan jajaran birokrasi di Surabaya. Hal ini tercermin dalam paragraf: “SURABAYA – Target program Green and Clean 2010 tak hanya menjadikan Surabaya hijau dan bersih. Tapi, juga men jadikan kota ini lebih berbunga dan berwarna. Itu lah nanti yang membedakan Surabaya dengan kota-kota lain di Indonesia, bahkan mancanegara. Untuk itu, tema yang diangkat adalah Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010.” “Pesan itulah yang ditekankan saat launching program green and clean di balai kota kemarin (10/10). Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010 dibuka Wali Kota Tri Rismaharini, Wakil Wali Kota Bambang Dwi Hartono, Direktur Jawa Pos Azrul Ananda, dan Managing Director PT Mataram Paint Freddy Pangkey. Launching program itu ditandai dengan membeber spanduk bersama camat, lurah, dan fasilitator se-Surabaya di Taman Surya.”

“Wali kota mengatakan, berbagai capaian dalam menghijaukan kota ini telah diraih. Namun, papar Risma, pemkot tak boleh berpuas diri. “Pejabat pemkot tidak boleh memuji kota sendiri supaya merasa tidak puas,” ungkap dia. Yang penting, terang Risma, mewujudkan program itu dengan kebersamaan. Sebab, kebersamaan merupakan kata kunci kesuksesan green and clean yang tidak ditemui di kota lain. “Kebersamaan itu menjadi roh yang tidak ditemui di kota lain,” ungkap dia. Bentuk kebersamaan itu, menurut Risma, dapat dilihat dari banyaknya pihak yang berkontribusi untuk menjadikan kota ini lebih bersih, hijau, nyaman, dan berwarna. Misalnya, media, sponsorship, pejabat pemkot, dan warga Surabaya”.

Aspek selanjutnya mengenai tentang identitas, aspek ini berhubungan dengan bagaimana wartawan mengidentifikasi dirinya masuk dalam pihak yang mana, atau bisa juga menjadi pihak mandiri. identitas wartawan, dalam teks lebih banyak diposisikan menjadi bagian dari pemerintahan kota Surabaya dan pendukung program Surabaya Green and Clean 2012. Hal ini tercermin dari paragraf: *“SURABAYA – Target program Green and Clean 2010 tak hanya menjadikan Surabaya hijau dan bersih. Tapi, juga men jadikan kota ini lebih berbunga dan berwarna. Itu lah nanti yang membedakan Surabaya dengan kota-kota lain di Indonesia, bahkan mancanegara. Untuk itu, tema yang diangkat adalah Surabaya Berwarna, Bunga Green and Clean 2010”*. Dan *“Wali kota mengatakan, berbagai capaian dalam menghijaukan kota ini telah diraih. Namun, papar Risma, pemkot tak boleh berpuas diri. “Pejabat pemkot tidak boleh memuji kota sendiri supaya merasa tidak puas,” ungkap dia. Yang penting, terang Risma, mewujudkan program itu dengan kebersamaan. Sebab, kebersamaan merupakan kata kunci kesuksesan green and clean yang tidak ditemui di kota lain. “Kebersamaan itu men jadi roh yang tidak ditemui di kota lain,” ungkap dia. Bentuk kebersamaan itu, menurut Risma, dapat dilihat dari banyaknya pihak yang berkontribusi untuk menjadikan kota ini lebih bersih, hijau, nyaman, dan berwarna. Misalnya, media, sponsorship, pejabat pemkot, dan warga Surabaya”*.

Dari analisis berita dari Jawa Post tentang program Surabaya Green and clean, ada beberapa substansi diantaranya: pertama, soal representasi dalam narasi, dipilih kosakata yang hiperbola, dengan melebihkan kebersihan kota Surabaya, seperti pemilihan kata berwarna, hijau dan berbunga. Di tingkatan tata bahasa, banyak sekali ditampilkan dalam bentuk tindakan, dengan menonjolkan peran Pemkot Surabaya, dan korporasi. Meskipun begitu ada juga bentuk proses mental, yaitu penyadaran tentang cara mengolah lingkungan, dan bentuk tata bahasa keadaan yaitu mengenai keadaan Surabaya yang lebih bersih dan hijau. Soal hubungan representasi antar anak kalimat, lebih menonjolkan kalimat yang menunjukkan kesuksesan program Surabaya Green and Clean. Kedua, aspek relasi, dijelaskan dalam teks ini adanya relasi menonjol hubungan lingkungan dengan Pemkot Surabaya. Ada juga partisipasi dari korporasi Direktur Jawa Post dan PT Mataram. Ketiga, mengenai identitas wartawan. Di dalam berita ini wartawan menjadi bagian yang mendukung dari program Surabaya Green and Clean. Keempat, sesuai dengan analisis Fairclough, mengenai intertekstualitas, maka penulis akan membandingkan berita pertama dengan berita kedua yang dilansir oleh situs Unilever (unilever: 2005), yang mana menjadi mitra kerjasama dalam program Surabaya Green and Clean.

Teks berita yang bersumber dari unilever ini, terdapat beberapa representasi yang coba di berikan kepada khalayak. Pertama, representasi mengenai keadaan kota Surabaya, melalui kosakata *“kampanye Surabaya Green & Clean.”* Kosakata ini seakan merepresentasikan Surabaya sebagai kota yang bersih dan peduli lingkungan dan mereduksi berbagai permasalahan lingkungan, seperti pemukiman kumuh, sampah dan presentase ruang terbuka hijau yang minim dibandingkan dengan hutan beton.

Representasi lainnya yang ditampilkan dalam teks adalah tentang kondisi lingkungan yang ada disurabaya. Teks berita ini menampilkannya dalam kosakata *“ketidakseimbangan,”* lebih lengkapnya berupa kalimat *“ketidakseimbangan lingkungan, antara lain semakin berkurangnya penghijauan”*. Kosakata *ketidakseimbangan* ini seakan mengatakan bahwa yang membuat lingkungan rusak hari ini adalah proses dari alam yang tidak seimbang. Beda lagi jika yang dituliskan adalah kerusakan lingkungan, hal ini akan mengacu pada adanya proses pengrusakan alam oleh manusia.

Ditingkat bahasa (*grammar*), fairclough menggambarkan perbedaan antara tindakan (dengan actor sebagai penyebab) dan sebuah peristiwa (tanpa aktor sebagai penyebab atau pelaku), sehingga *“menggambarkan”* sebuah tindakan (*action*), peristiwa (*event*), keadaan, atau proses mental (Halim, 2013: 89). Dalam teks berita, terdapat beberapa bahasa yang ditampilkan. Pada tindakan, secara umum, Fairclough menjelaskan bahwa anak kalimat dalam proses tindakan memiliki struktur transitif (*subjek+verb+objek*) (Eriyanto, 2011: 292). Dalam berita, kalimat tindakan terdapat dalam kalimat, seperti: *“Sebagai perusahaan yang salah satu lokasi pabriknya terletak di Rungkut, Surabaya, Unilever memberikan perhatian besar pada masyarakat serta lingkungan di Surabaya dan sekitarnya,” kata Muhammad Saleh, Corporate Relations Director, PT Unilever Indonesia Tbk.”* dan juga pada kalimat *“Menyadari hal tersebut, kami ingin mengajak masyarakat Surabaya untuk peduli akan kehijauan dan kebersihan kotanya melalui Kampanye Surabaya Green and Clean ini.”*

Ditingkat bahasa keadaan direpresentasikan pada kalimat *“Puncak acara serta pengumuman pemenang diselenggarakan pada Minggu (5/6), di Graha Pena, Surabaya.”* Bentuk proses mental, yang merujuk pada proses penyadaran, diwakili pada kalimat *“Tanpa pengelolaan yang semestinya, kegiatan di kota besar seperti Surabaya memang cenderung menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan lingkungan, antara lain semakin berkurangnya penghijauan dan masalah sampah yang dalam jangka panjang dapat berakibat negatif bagi kualitas hidup masyarakat.”*

Hubungan antar anak kalimat, memiliki pengaruh yang penting, yaitu mampu membentuk makna dalam sebuah teks. Terkadang antar anak kalimat bisa saling mendukung, atau bahkan bisa saling kontras. Bahkan, mampu mengaitkan dua peristiwa yang berbeda menjadi satu peristiwa yang terkait. Hal ini tidak terlepas bagaimana makna yang disampaikan berita mampu ditangkap oleh khalayak. Lebih lanjut, Fairclough membagi aspek ini menjadi tiga bagian, diantaranya: *pertama, elaborasi* (penjelas), anak kalimat menjadi penjelas anak kalimat yang lain. *Kedua, perpanjangan*, anak kalimat merupakan perpanjangan anak kalimat yang lain. *Ketiga, mempertinggi*, anak kalimat yang satu memiliki posisi yang lebih tinggi dari anak kalimat lainnya (Halim, 2013: 90).

Dari teks berita yang ada terdapat beberapa representasi dalam kombinasi anak kalimat. *Pertama, perpanjangan tambahan*. Perpanjangan tambahan biasanya memakai kata hubung “dan.” Dalam berita tertulis kalimat “*kampanye ini diawali dengan ajakan bagi setiap masyarakat untuk menjadikan rumah tinggal mereka menjadi bersih dan hijau serta untuk mengelola sampah secara mandiri, antara lain dengan pemilahan sampah serta komposisi.*”

Kedua, representasi dalam wujud penyebab. Penyebab biasanya menunjukkan hubungan timbal balik antar anak kalimat. Dalam terdapat pada kalimat, “*Tanpa pengelolaan yang semestinya, kegiatan di kota besar seperti Surabaya memang cenderung menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan lingkungan, antara lain semakin berkurangnya penghijauan dan masalah sampah yang dalam jangka panjang dapat berakibat negatif bagi kualitas hidup masyarakat.*” Representasi antar anak kalimat yang terakhir yaitu berupa Penjelas, yang diwakili pada kalimat “*Rumah tinggal sebagai lingkungan yang paling kecil ini diharapkan menjadi titik tolak terwujudnya kota yang hijau, sejuk dan bersih.*”

Aspek ketiga dalam analisis Fairclough adalah mengenai representasi dalam rangkaian antar kalimat. Aspek ini akan membongkar bagaimana hubungan dalam antar kalimat, kalimat manakah yang lebih ditonjolkan dalam paragraf dan apakah terdapat pertentangan atau saling mendukung antar kalimat dalam satu paragraf.

Dari teks berita yang ditampilkan, hampir semuanya menonjolkan pemberitaan mengenai peran Unilever dalam menangani masalah lingkungan di Surabaya. Hal ini bisa dilihat dalam teks berikut: “*Sebagai perusahaan yang salah satu lokasinya terletak di Rungkut, Surabaya, Unilever memberikan perhatian besar pada masyarakat serta lingkungan di Surabaya dan sekitarnya,*” kata Muhammad Saleh, Corporate Relations Director, PT Unilever Indonesia Tbk. “*Sebagai salah satu realisasi dari visi Unilever Indonesia untuk menjadi*

*pilihan utama bagi konsumen, customer/pelanggan dan masyarakat, kami melalui Yayasan Unilever Peduli memiliki agenda resmi untuk mendukung pengembangan masyarakat serta lingkungan hidup yang berkesinambungan, terutama di lokasi-lokasi tempat kami beroperasi.*” Tidak hanya lebih menonjolkan pemberitaan mengenai peran Unilever, rangkaian kalimat ini juga saling mendukung. Pada awal paragraf, dijelaskan lokasi Unilever dan perannya dalam menangani lingkungan dan kemudian didukung oleh pernyataan yang diberikan Muhammad Saleh, Corporate Relations Director, PT Unilever Indonesia Tbk.

Teks berita yang tertulis tidak hanya menonjolkan pemberitaan mengenai Unilever, namun juga menonjolkan tentang pemberitaan Program Surabaya Green and Clean, yang terdapat di akhir paragraf. Paragraf tersebut ialah, “*Selain itu, pada kesempatan tersebut juga diundi grand prize berupa rumah beserta perabot kebersihan. Grand prize ini jatuh kepada warga Jalan Pabean Asri 5/10 RT 47 RW 15, Kelurahan Pabean, Kecamatan Sedati bernama Rizal Eddy S. Pak Rizal adalah salah satu warga yang peduli terhadap kebersihan. Dia merekomendasikan wilayah tempat tinggalnya untuk mengikuti program Surabaya Green and Clean ini dengan meliputi aspek lingkungan apa yang perlu diperbaiki dari wilayahnya, misalnya penanganan sampah, perbaikan saluran air, penghijauan lingkungan dan lain-lain.*” Selain itu, hubungan antar kalimat juga saling mendukung, yang diwakili oleh pernyataan warga mengenai program ini.

Aspek lainnya yang menjadi perhatian dalam analisis Fairclough adalah mengenai relasi. Relasi ini berhubungan dengan bagaimana antara wartawan, khalayak dan partisipan. Media yang dipandang sebagai arena yang bebas, dimana seseorang bisa bebas menampilkan gagasan dan pandangannya. Lewat konsep mengenai relasi ini, Fairclough memutarbalikkan pandangan ini, bahwa media bukan arena yang bebas, bahwa dalam media selalu ada kekuatan-kekuatan yang mendominasi. Seperti contoh dalam teks ini, “*Sebagai perusahaan yang salah satu lokasinya terletak di Rungkut, Surabaya, Unilever memberikan perhatian besar pada masyarakat serta lingkungan di Surabaya dan sekitarnya,*” kata Muhammad Saleh, Corporate Relations Director, PT Unilever Indonesia Tbk. “*Sebagai salah satu realisasi dari visi Unilever Indonesia untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen, customer/pelanggan dan masyarakat, kami melalui Yayasan Unilever Peduli memiliki agenda resmi untuk mendukung pengembangan masyarakat serta lingkungan hidup yang berkesinambungan, terutama di lokasi-lokasi tempat kami beroperasi.*” Nampak jelas, bagaimana berita diatas menampilkan relasi yang dominan dari

Unilever dengan hubungan dalam menangani masalah lingkungan. Mungkin, isi teks akan berubah jika relasi yang ditampilkan menonjol adalah hubungan warga dengan lingkungan. Bahkan, teks tertulis bisa berupa kritikan warga terhadap pabrik-pabrik yang ada di Surabaya, mengenai dampaknya terhadap lingkungan.

Aspek selanjutnya adalah mengenai Identitas. Identitas menurut Fairclough (dalam Eriyanto, 2011: 303) adalah bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan. Bisa saja dalam sebuah masalah, wartawan menjadi bagian dari salah satu pihak atau menjadi dirinya sebagai pihak yang mandiri. Dalam teks berita ini, terlihat jelas wartawan seakan memposisikan dirinya menjadi pihak dari Unilever. Hal ini bisa dilihat dari paragraf berikut: *“Tanpa pengelolaan yang semestinya, kegiatan di kota besar seperti Surabaya memanggulkan menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan lingkungan, antara lain semakin berkurangnya penghijauan dan masalah sampah yang dalam jangka panjang dapat berakibat negatif bagi kualitas hidup masyarakat. General Manager Yayasan Unilever peduli Oktia Damayanti mengatakan, „Menyadari hal tersebut, kami ingin mengajak masyarakat Surabaya untuk peduli akan kehijauan dan kebersihan kotanya melalui Kampanye Surabaya Green and Clean ini. Kampanye ini diawali dengan ajakan bagi setiap masyarakat untuk menjadikan rumah tinggal mereka menjadi bersih dan hijau serta untuk mengelola sampah secara mandiri, antara lain dengan pemilahan sampah serta komposisasi. Rumah tinggal sebagai lingkungan yang paling kecil ini diharapkan menjadi titik tolak terwujudnya kota yang hijau, sejuk dan bersih.“*

Tabel 2. : Analisis Linguistik Teks

UNSUR TEKS	IDENTIFIKASI	PEMAKNAAN
Fakta dalam Narasi	Kompilasi antara asumsi dan fakta memiliki keseimbangan. Peristiwa juga digambarkan lebih menonjol, terutama mengenai <i>statement</i> walikota Surabaya mengenai Program Surabaya Berwarna dan Berbunga, Green and Clean.	Memperlihatkan bagaimana program Surabaya Green and Clean telah sukses merubah wajah kota menjadi berwarna, berbunga, hijau dan bersih. Sikap masyarakat yang diwakili oleh camat dan lurah juga memberikan kesan respon positif terhadap program ini.
Representasi dalam Narasi	Kosakata yang ditampilkan bersifat hiperbola, dengan melebihkan kebersihan kota Surabaya dan mengesampingkan berbagai masalah lingkungan di Surabaya. Hal ini tercermin	Memperlihatkan bagaimana Program Surabaya Green and Clean telah mampu menyelesaikan permasalahan lingkungan di

	dari kosakata ( <i>Berwarna, Hijau, berbunga, bahkan, apalagi, bukan tidak mungkin</i> ). Tata bahasa yang ditampilkan berupa <i>tindakan, peristiwa, proses mental, keadaan</i> . Kombinasi anak kalimat perpanjangan ( <i>yang berkontribusi, yang tidak ditemui, tapi tidak berhasil, tapi kampung, dan fasilitator, dan warga Surabaya</i> ) dan penyebab (sebab, kebersamaan) dan rangkaian tiap kalimat saling mendukung.	Surabaya, respon positif dan masyarakat dan memberikan keunggulan Surabaya dari pada kota lain, bahkan negara lain dalam mengatasi masalah lingkungan.
Relasi dalam Narasi	Walikota Surabaya Jawa Pos dan PT Mataram Lurah, dan camat	Memperlihatkan banyak pihak yang mendukung Program Surabaya Green and Clean, dan reaksi positif dari masyarakat.
Identitas dalam Narasi	identitas wartawan, dalam teks lebih banyak diposisikan menjadi bagian dari pemerintahan kota Surabaya dan pendukung program Surabaya Green and Clean 2012.	Memperlihatkan kesuksesan program Surabaya Green and Clean dan dukungan dari masyarakat.
Intertekstualitas dalam Narasi	Teks berita yang dimuat oleh Unilever, selaku mitra kerja sama Jawa Pos dalam program <i>Surabaya Green and Clean</i>	Memperlihatkan respon yang positif dari berbagai pihak, masyarakat, pengusaha dan pemerintah dalam program Surabaya green and clean

### Praktik Wacana dan Sosiokultural Perspektif Kritis (Kuasa Media dan Ideologi yang Dikandungnya)

Dalam tataran praktik wacana, proses produksi sebuah teks berita sangat mempengaruhi praktik wacana yang akan dijalankan. Artinya, bagaimana sebuah wacana yang dikembangkan dan diejawantahkan dalam teks berita tentu berhubungan dengan proses sebuah teks berita diciptakan oleh produsen teks. Hal lain yang menjadi fokus dalam praktik wacana adalah proses konsumsi yang terhadap teks berita tersebut. Bagaimana relasi yang terbentuk dari teks berita antara produsen dengan khalayak publik secara luas, menjadi faktor penentu bagaimana praktik wacana dapat terjadi. Dari hasil analisis tekstual bahasa yang telah dikategorisasikan, terdapat unsur-unsur ideologis yang memang secara sengaja dicantumkan dalam teks berita.

Mengenai kajian praktik wacana, Fairclough (dalam Eriyanto 2011 : 317) menyatakan bahwa pengarang teks sangat menentukan bagaimana produksi sebuah teks yang tercipta. Faktor rutinitas korporasi media menjadi poin penting dalam penciptaan teks. Artinya, pertimbangan-

pertimbangan yang digunakan dalam menciptakan teks berita program *Surabaya Green and Clean*, tentunya akan berdampak juga pada relasi antara pencipta teks dengan kepentingan dari korporasi. Dalam penerapan bahasa yang diproduski, teks media kerap kali menggunakan metafora-metafora yang dijadikan jargon pada program *Surabaya Green and Clean*. Bahasa seperti “berwarna” dan “berbunga” memberikan efek persuasif bagi konsumen teks. Hal ini telah dijelaskan Marcuse (dalam Sastrapratedja (Ed.), 1983:135), bahwa bahasa-bahasa yang kerap digunakan oleh media memberikan efek memikat dan disertai gambaran-gambaran kongkret tertentu.

Efek persuasif ini mampu mengajak warga Surabaya untuk peduli terhadap lingkungan. Berkat program *Surabaya Green and Clean* pada tahun 2007 Kota Surabaya mendapat penghargaan Adipura untuk kategori kota metropolitan. Tidak hanya di tingkatan nasional, dunia juga angkat topi atas kerja keranya. Organisasi dunia bidang lingkungan PBB, Senin (25/6) menganugerahi award of excellent bidang pengelolaan lingkungan. Surabaya memang tidak sebersih Singapura. Namun semangat untuk menjadi kota yang bersih dan nyaman dengan melibatkan partisipasi masyarakat, dinilai tidak ada yang menandingi (Ubaya:2007). Angka partisipasi kampung yang berlomba dalam ajang tahunan *Surabaya Green and Clean* (SGC) juga kian tahun semakin bertambah. Kategori kampung juga semakin variatif, mulai kampung pemula, berkembang, maju dan jawara. Jadi usaha meningkatkan kualitas lingkungan semakin baik.

Kesuksesan program *Surabaya Green and Clean*, memunculkan pertanyaan, bagaimana kepentingan dan ideologi yang terkandung dalam sebuah teks berita ini dapat disalurkan? Hal ini kemudian dapat dianalisis melalui praktik sosiokultural yang dijelaskan Fairclough (dalam Eriyanto, 2011), yang membaginya dalam tiga level, yakni : Situasional, Institusional, dan Sosial. Ketiga level ini pun nantinya akan membawa masing-masing implikasi secara ideologis terhadap masyarakat sebagai konsumen teks media.

Lebih jauh lagi, pada level situasional, proses ketika teks berita tersebut diciptakan patut memperhatikan bagaimana kondisi dan suasana yang khas. Teks berita diciptakan merupakan tanggapan atas terlaksananya program *Surabaya Green and Clean*, yang notabene diselenggarakan juga oleh pihak korporasi media yang menciptakan teks berita tersebut. Guna menangani kerusakan lingkungan dan menjaga kelestarian lingkungan, pihak media Jawa Pos menyoroti bagaimana program tersebut dapat berjalan, ditambah lagi mendapat dukungan dari pemerintah kota Surabaya. Sebagaimana yang diungkapkan Sardar dan Van Loon (2008:94) di

mana sebuah teks berita memerlukan justifikasi guna menciptakan isu-isu sosial, yang faktanya sudah disaring melalui filter politik dan menggunakan keputusan politis pihak tertentu. Hal senada diungkapkan Horkheimer dan Adorno (2002:144) bahwa untuk dapat mensistematisasikan pemikiran dalam sebuah peradaban, diperlukan sebuah institusi pengetahuan yang mampu bekerja secara teknis, yang nantinya akan bekerja secara menekan di bawah sistem.

Ditingkatan level institusional, produsen teks berita, dalam hal ini adalah korporasi media Jawa Pos, juga memiliki andil dalam penciptaan program terkait isu-isu ekologis. Secara institusional, kekuatan media yang dimiliki Jawa Pos melakukan ‘jajah’ secara institusi dengan korporasi PT. Unilever, yang dikenal sering menghasilkan produk terkait dengan kesehatan. Hal ini makin mempertegas posisi program *Surabaya Green and Clean* sebagai program yang sangat memperhatikan kesehatan lingkungan. Ideologi ekologis makin dipertegas oleh pernyataan dari pihak Unilever yang secara instusional dapat memberikan opini secara legitimasi terkait dengan permasalahan kesehatan lingkungan. Legitimasi dari ahli merupakan teknik yang sangat diperlukan guna mendukung kekuatan yang dihasilkan oleh teks media (Sardar dan Van Loon, 2008 : 109).

Secara sosial, nilai-nilai akan kesadaran kesehatan lingkungan yang dianut dalam masyarakat makin diperkuat dengan adanya wacana yang dikembangkan dalam teks media. Hal ini makin didukung pula oleh rezim pengetahuan berupa korporasi yang banya bergerak di bidang kesehatan, guna membentuk kesadaran akan lingkungan. Praktik sosio-kultural yang dirancang ini kemudian dimanfaatkan oleh korporasi media Jawa Pos, guna menyelenggarakan program-program berbasis ekologis yang akan memberi profit pada pihak korporasi, mengingat keterlibatan seluruh masyarakat yang telah mengkonsumsi teks berita.

## SIMPULAN

Dalam wacana yang dikembangkan oleh perusahaan media Jawa Pos melalui pemberitaannya, terdapat beberapa unsur kepentingan dan bahasa ideologis yang kemudian akan berkembang pada praktik sosiokultural yang dijalankan oleh khalayak luas sebagai reseptor. Unsur-unsur bahasa yang dikandung dalam teks memberikan gambaran persuasif pada masyarakat, yang didukung pula dengan opini yang menguatkan dari pihak pemerintah maupun ahli yang terlibat.

Secara situasional, penyelenggaraan program *Surabaya Green and Clean* mendapat sorotan penting dalam teks berita. Situasi kerusakan lingkungan, mendapat justifikasi secara politis dari pihak pemerintah, untuk mendapatkan atensi serius dari berbagai pihak. Hal inilah

yang kemudian menguatkan wacana dalam teks berita. Secara institusional, kolaborasi yang dibangun oleh pihak korporasi media Jawa Pos dengan korporasi Unilver memberikan efek legitimasi secara saintifik, mengingat pentingnya kesadaran akan kesehatan lingkungan bagi masyarakat luas. Hal ini pun dikembangkan melalui berbagai program ekologis yang dicanangkan oleh Jawa Pos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi : Marxisme Struktural, Psikoanalisis, Cultural Studies* Cetakan ke-3. Terjemahan oleh Olsy Vinoli Arnof. Yogyakarta : Jalasutra.
- Deliarnov. 2006. *Ekonomi Politik*. Jakarta : Erlangga.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKiS.
- Giddens, Anthony. 2000. *Jalan Ketiga Pembaruan Demokrasi Sosial* Cetakan Ke-3. Terjemahan oleh Ketut Arya Mahardika. Jakarta : Gramedia.
- Gramsci, Antonio. Hoare, Quintin dan Smith, G.N. ( Editor ). 2001. *Catatan-catatan Politik*. Terjemahan oleh Gafna Raiza Wahyudi dkk. Surabaya : Pustaka Promethea.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hardiman, F.B. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta : Kanisius.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Kritik Ideologi*. Edisi Ke- 3. Yogyakarta : Kanisius.
- Horkheimer, Max. dan Adorno, Theodor W. 2002. *Dialektika Pencerahan*. Terjemahan oleh Ahmad Sahidah. Yogyakarta : Ircisod.
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Terjemahan oleh : Galih Bondan Rambatan. Yogyakarta : Jalasutra.
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Cetakan Ke-4. Jakarta : Grasindo.
- Sardar, Ziauddin. dan Van Loon, Borin. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Terjemahan oleh Dina Septi Utami. Yogyakarta : Resist Book.
- Sastrapratedja (Ed). 1983. *Manusia Multi-Dimensional*. Jakarta: Gramedia.
- Takwin, Bagus. 2009. *Akar-Akar Ideologi Pengantar Kajian Konsep Ideologi dari Plato hingga Bourdieu*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta : Jalasutra.
- Tillich, Paul. 2004. *Cinta, Kekuasaan, dan Keadilan : Makna Dasar dan Implikasi Etis*. Terjemahan oleh Muhammad Hardani. Surabaya : Pustaka Eureka.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

## Sumber Online :

- Aziz, Muhammad Fauzan. Pemanasan Global Ternyata Lebih Parah dari Perkiraan. (Online) <http://intisari-online.com/read/ternyata-pemanasan-global-lebih-parah-dari-dugaan-kita>. Diakses pada 24 Maret 2014.
- [http://www.jawapos.co.id/news/news\\_detail.php?id\\_cnews=34](http://www.jawapos.co.id/news/news_detail.php?id_cnews=34). Diakses pada 2 Maret 2014.
- <http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2005>. diakses pada 2 Maret 2014.
- [http://www.ubaya.ac.id/ubaya/news\\_detail/32/Surabaya-Raih-Penghargaan-Lingkungan-PBB.html](http://www.ubaya.ac.id/ubaya/news_detail/32/Surabaya-Raih-Penghargaan-Lingkungan-PBB.html). diakses pada tanggal 26 Januari 2016.
- Khumaira. 2013. Surabaya Green and Clean: Kepedulian Bambang DH terhadap Lingkungan. (Online) <http://politik.kompasiana.com/2013/08/13/surabaya-green-and-clean-kepedulian-bambang-dh-terhadap-lingkungan-583421.html>. diakses pada 24 Maret 2014.