

# **Pemberitaan Rohingya Pada Portal Berita Republika (Kajian Analisis Wacana Kritis)**

Agwin Degaf, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
agwindegaf10@gmail.com

## **Abstrak**

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana Republika menggambarkan kasus pembantaian etnis Rohingya di Negara Bagian Rakhine (juga dikenal sebagai Arakan, atau Rohang dalam bahasa Rohingya), Myanmar dengan menggunakan pendekatan analisis wacana berparadigma kritis (*Critical Discourse Analysis*) model van Dijk. Etnis Rohingya sendiri merupakan etnis minoritas yang beragama Islam dan tentu saja pembantaian atas etnis tersebut menimbulkan kecaman dari berbagai belahan dunia, terutama Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Pemberitaan mengenai kasus Rohingya tersebut menjadi “lebih ramai” di media-media Indonesia terutama pasca kehebohan pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang sarat akan isu agama. Menurut van Dijk (2004), terdapat dua strategi diskursif utama dalam pemberitaan atas suatu individu/kelompok dalam media, dan strategi ini terkait dengan siapa yang dianggap sebagai “US” dan siapa yang dianggap sebagai “THEM”. Pelabelan *us vs them* tersebut diwujudkan melalui beberapa strategi berwacana yang diantaranya adalah: strategi pengajuan argumentasi otoritatif, strategi penggunaan kalimat pasif, dan strategi permainan angka (number game). Beberapa strategi berwacana itu digunakan oleh media -dalam hal ini adalah republika- untuk memberikan label positif (positive self-presentation) maupun negatif (negative other-presentation) terhadap individu/kelompok yang diberitakan.

**Kata Kunci:** Rohingya, Republika, analisis wacana kritis

## **1. Pendahuluan**

Beberapa bulan belakangan, terdapat beberapa isu yang menghiasi pemberitaan baik di media cetak, elektronik, maupun media daring. Berita-berita mengenai Pilgub DKI, pembantaian etnis Rohingya oleh militer Myanmar, hingga isu terkait kebangkitan PKI, secara berurutan mewarnai jagad pemberitaan. Jika dilihat secara sambil lalu, terdapat benang merah dari beberapa topik yang menjadi buah bibir khalayak di Indonesia tersebut, yaitu adanya unsur “agama” atau SARA dalam setiap kasusnya. Menurut Ketua Lakpesdam PBNU, Rumadi (dikutip dari brilio.net pada 29/08/2017), isu SARA merupakan senjata dalam dunia politik dan kerap dipakai saat kampanye karena keyakinan beragama merupakan alat untuk menjatuhkan lawan, tokoh, maupun kelompok tertentu. Jadi tidak heran jika sampai saat ini, isu SARA menjadi komoditi karena memang masih laku untuk “dijual” pada khalayak.

Perkembangan teknologi komunikasi mutakhir juga turut serta mempengaruhi persebaran berita sehingga menjadi viral dengan mudahnya.

Munculnya internet, secara perlahan mulai mengurangi kebutuhan khalayak akan informasi yang bersumber dari media cetak maupun media elektronik. Menurut Al-Gore (dalam Prajarto, 2008:121), internet adalah versi modern dari jaringan rel kereta api dan jalan tol penghubung sejumlah Negara Bagian di Amerika Serikat. Internet telah mengubah cara pandang dunia terhadap kebutuhan akan informasi dan salah satu produk dari perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet adalah munculnya media massa *online*. Dewasa ini, hampir semua media massa besar di Indonesia memiliki versi daring dari media mereka, Republika salah satunya. Republika sendiri adalah Koran nasional yang didirikan oleh kalangan komunitas muslim di Indonesia. Menjadi menarik untuk melihat bagaimana Republika memandangi peristiwa yang terjadi di Rohingnya. Apakah peristiwa tersebut murni karena rasisme pemeluk agama mayoritas terhadap minoritas di sana, ataukah ada faktor lain yang membuat militer Myanmar melakukan pembantaian terhadap etnis Rohingnya? Kesemuanya dapat dilihat dari bagaimana Republika membingkai berita terkait peristiwa yang terjadi di Negara bagian Rakhine itu.

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan analisis wacana model van Dijk untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana Republika versi daring menggambarkan peristiwa yang terjadi di Negara bagian Rakhine, Myanmar tersebut dalam rilis beritanya. Peran media sangat besar dalam membentuk opini publik mengenai suatu peristiwa, *frame* suatu media dalam menyampaikan berita sangat menentukan produk berita yang dihasilkan dari media tersebut sehingga setiap media memiliki strategi ideologi tersendiri dalam menyampaikan maksud dan tujuannya (Mandarani, 2013: 1). Ideologi di sini bisa diartikan sebagai kepentingan. Karena kepentingan tiap media berbeda, netralitas media menjadi dipertanyakan, terlebih pada isu yang menyangkut pembantaian etnis Rohingnya di Myanmar.

Mengingat wacana adalah ucapan atau tulisan sebagai ungkapan pemikiran (Alvesson, 2000: 203 dalam Rahardjo, 2007: 74), maka bahasa merupakan sarana dalam proses wacana. Dengan meneliti struktur kebahasaan atas suatu wacana yang dilontarkan oleh media, kita bisa mengetahui strategi ideologis seperti apa yang digunakan dan dipenetrasi oleh media tertentu. Penggunaan struktur kebahasaan tertentu dianggap oleh van Dijk sebagai elemen dari strategi penulis untuk mencapai tujuan mereka. Strategi ini dipandang tidak hanya sebagai cara untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai teknik dari pencipta teks untuk mempengaruhi dan mengendalikan pikiran pembaca atau pendengar, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi dan kekuasaan, serta menyingkirkan lawan atau penentang (Eriyanto, 2009: 227). Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Republika memberitakan peristiwa di Myanmar, misalnya dengan memberikan penekanan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan, memblokir, atau mengaburkan suatu peristiwa maupun tindakan yang menimbulkan kesan tertentu terhadap tokoh maupun peristiwa yang diberitakan.

## **2. Pembahasan**

Seringkali secara tidak sadar, terdapat beberapa aplikasi strategi berbahasa yang menjadi manipulasi ideologis terhadap suatu teks. Strategi berbahasa yang digunakan oleh media sangat erat kaitannya dengan strategi diskursif mengenai penggambaran ‘kita’ dan ‘mereka’. Dijk (2004) mengatakan bahwa penggunaan kata, frasa, maupun kalimat tertentu merupakan sarana media untuk mempenetrasikan ideologi mengenai siapa yang diberi label positif dan siapa yang diberi label negatif. Pelabelan positif (positive self-presentation) tersebut merupakan bagian dari kelompok (kita), sedangkan yang di presentasikan sebagai negatif (negative other-presentation) adalah pihak diluar kelompok (mereka). Ini adalah strategi untuk mendeskripsikan pencipta teks sebagai pihak yang berlabel positif. Kecenderungan ini merupakan bagian dari strategi interaksional dan kognisi sosial untuk menghindari kesan negatif dari penerima teks. Jadi, penggunaan strategi berbahasa di sini bertujuan untuk ‘mengatur’ kesan pada lawan bicara atau penerima teks.

Sebaliknya, seseorang/peristiwa yang tidak dianggap sebagai bagian dari “kita”, akan diberitakan secara negatif oleh media. Dengan kata lain, media menggunakan strategi polarisasi antara ‘yang termasuk’ dalam kelompok dan ‘yang tidak termasuk’. Strategi ini digunakan oleh pencipta teks untuk menggambarkan pihak lain dengan citra negatif. Melalui analisis terhadap penggunaan strategi berbahasa tertentu, dapat diketahui bagaimana pencipta teks menggunakan strategi diskursif untuk meyakinkan penerima teks. Jadi, bisa disimpulkan jika ini adalah masalah siapa yang oleh media dianggap sebagai ‘kita’ vs siapa yang dianggap sebagai ‘mereka’ dan hal ini diwujudkan dalam bentuk pemberitaan yang berbeda pula meskipun realitasnya merujuk pada hal yang sama (Degaf, 2016:230).

Mari kita lihat contoh teks berita dari Republika tertanggal 22 September 2017 dengan judul “Bantuan untuk Rohingya Diblokir”. Di sini, media menggunakan strategi pasivasi, yaitu mengubah konstruksi kalimat dari aktif menjadi pasif. Melalui penggunaan kalimat pasif, aktor dapat tidak hadir dalam teks. Konstruksi kalimat semacam ini membuat khalayak lebih memperhatikan korban daripada pelaku. Kesan yang ditangkap oleh khalayak ketika membaca teks semacam ini adalah bahwa Rohingya kembali mendapatkan perlakuan tidak adil, bahkan terkait masalah bantuan sekalipun. Terkait dengan strategi diskursif yang digunakan oleh Republika pada berita tersebut, strategi permainan angka (number game) tampak sangat jelas digunakan. van Dijk (dalam Yuwono: 2008) menyatakan bahwa angka dan statistik merupakan sarana utama dalam budaya kita untuk secara persuasif menampilkan objektivitas. Menampilkan angka-angka tertentu dalam teks dapat mewakili fakta dan melawan opini belaka. Strategi ini secara efektif dapat berfungsi, baik untuk membangun kesan menghina maupun untuk memperhalus. Perhatikan kutipan isi berita berikut ini:

*Sebanyak 300 umat Buddha berkumpul di sebuah dermaga di Sittwe dan menghentikan kapal milik Komite Internasional Palang Merah (ICRC). Kapal tersebut membawa bantuan yang hendak dikirim ke Maungdaw melalui perjalanan sungai. Massa memaksa kapal untuk menurunkan barang bantuan dan*

*mencegah kapal tersebut untuk meninggalkan dermaga. Informasi ini dilaporkan oleh surat kabar Global New Light of Myanmar yang mengutip Komite Informasi Myanmar, pada Kamis (21/9).*

Di sini, kalimat *sebanyak 300 umat Buddha berkumpul...* mungkin membangkitkan reaksi pembaca bahwa umat Buddha telah melakukan tindakan yang tidak terpuji dengan didasarkan pada “jumlah massa” yang menghentikan kapal milik ICRC yang membawa bantuan bagi etnis Rohingya. Bagi media yang memberitakannya, teks tersebut terlihat lebih terpercaya karena menampilkan jumlah data yang valid. Strategi diskursif ini juga digunakan pada berita yang rilis pada tanggal 11 September 2017 berjudul “Menlu Bangladesh: Myanmar Bunuh 3000 Muslim Rohingya”. Penggunaan data berupa jumlah (3000) muslim Rohingya yang dibunuh oleh Myanmar tentu akan membuat pembaca, terutama di Negara yang mayoritas beragama Islam seperti Indonesia, menjadi geram dan marah akan kebiadaban Myanmar. Selain *number game*, strategi diskursif lainnya yang ditemukan pada berita tersebut adalah strategi pengajuan argumentasi otoritatif (*authority*). Strategi ini adalah pengajuan atau penyebutan otoritas yang dikenal secara umum memiliki kewenangan atau keunggukan dalam bidang keahlian tertentu atau dalam masalah otoritatif. Penyebutan *Menlu Bangladesh* dalam judul berita tersebut digunakan oleh Republika untuk mendukung pendapat mereka. Sebelum pendapat media mengenai jumlah muslim Rohingya yang meninggal di Myanmar dinilai kebenarannya, kehadiran “Menteri Luar Negeri Bangladesh” dalam teks berita – yang secara umum dianggap sebagai orang yang paling tahu mengenai kondisi di Rakhine, bukan hanya karena jabatannya sebagai Menlu, melainkan juga karena Bangladesh merupakan Negara tetangga Myanmar yang menampung paling banyak jumlah pengungsi Rohingya- tentu merupakan pilihan untuk mengubah realitas tertentu. Tujuannya bukan agar masyarakat menilai keakuratan jumlah korban yang telah meninggal, melainkan agar masyarakat melihat kekejaman dari pemerintah dan militer Myanmar, serta agama mayoritas di sana, yang telah tega membunuh umat muslim Rohingya.

Beberapa contoh pemberitaan di atas sedikit banyak bisa memberikan gambaran bagaimana media menggunakan medium bahasa dengan memanfaatkan beberapa strategi diskursif untuk memberikan legitimasi mengenai siapa yang dianggap sebagai “kita” dan layak diberitakan secara positif, serta siapa yang dianggap sebagai “mereka” sehingga dapat di(re)presentasikan secara negatif dalam wacana.

### **3. Kesimpulan**

Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi isu-isu tertentu. Terkait dengan tujuan dari tulisan ini yang ingin memaparkan bagaimana Republika menggambarkan kasus di Rohingya pada rilis beritanya, diperoleh simpulan bahwa media massa ini

menggunakan beberapa strategi diskursif antara lain: pasivasi, permainan angka, dan pengajuan argumentasi otoritatif. Penggunaan beberapa strategi tersebut dalam teks berita (terutama judul berita) memang tidak dapat dihindari pada era *online* sekarang ini. Karena media massa daring lebih mengutamakan kecepatan, kualitas dan isi berita yang dirilis biasanya tidak seakurat versi cetaknya. Penggunaan judul yang bombastis juga merupakan salah satu cara untuk menarik minat *viewer*. Masyarakatpun dituntut bijak dalam mencerna isi berita karena informasi di media massa *online* bisa saja menimbulkan hal negatif jika pembaca tidak pintar menyikapi dan menyaringnya. Benar apa yang dilansir oleh *bbc.com* (05/09/2017) bahwa salah satu cara paling mudah untuk bersimpati dengan saudara-saudara kita di Rohingya adalah dengan menjadi relawan anti berita *hoax* dan tidak menyebarkan berbagai foto menyesatkan di media sosial.

**Pustaka Acuan:**

- Degaf, Agwin. 2016. "Jokowi Dalam Pemberitaan Media Pro-Prabowo (Kajian Analisis Wacana Kritis)". Dalam *Isu-isu Mutakhir Dalam Kajian Bahasa dan Sastra*. Yogyakarta: Interlude.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Mandarani, Vidya. 2013. *Pencitraan Joko Widodo dan Fauzi Bowo dalam Media Harian Kompas Pada Pilkada DKI Jakarta 2012*. Tesis tidak diterbitkan. Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Prajarto, Nunung. 2008. "New Media dan Demokrasi Menimbang Peluang". Dalam I Gusti Ngurah Putra (ed.), *Media, Komunikasi, dan Politik: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Rahardjo, Mudjia. 2007. *Hemeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: UIN-Malang Press.
- van Dijk, Teun A. 2004. *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*. Barcelona: Pompeu Fabra University.
- van Dijk, Teun A. 2009. *Critical Discourse Analysis*. Diakses dari [www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf](http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf). (Tanggal akses: 20 Juni 2014).