

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan Indonesia dan Jepang merupakan salah satu relasi bilateral yang paling dinamis di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Relasi ini mengalami perubahan bentuk dan makna dari waktu ke waktu, yang secara umum dapat dipetakan ke dalam tiga periode besar: masa dominasi fisik, diplomasi ekonomi, dan dominasi kultural. Dalam kerangka wacana, relasi kekuasaan antara dua entitas negara dapat dilacak melalui representasi simbolik dalam bahasa, yang mencerminkan ideologi dan dominasi sosial (Fairclough, 1995). Relasi Indonesia dan Jepang mengalami perubahan bentuk dan makna dari waktu ke waktu, yang secara umum dapat dipetakan ke dalam tiga periode besar yaitu masa dominasi fisik (pendudukan militer), diplomasi ekonomi, dan dominasi kultural melalui budaya populer (Fadlia, 2021).

Titik awal relasi kekuasaan yang paling signifikan dapat dilacak ke masa pendudukan Jepang di Indonesia pada tahun 1942-1945. Bahasa menjadi alat dominasi yang tidak hanya bersifat fisik tetapi juga simbolik. Pendudukan militer Jepang membawa serta transformasi wacana melalui propaganda, perubahan sistem pendidikan, dan penghapusan pengaruh Barat, yang menunjukkan bagaimana kekuasaan direproduksi melalui praktik-praktik kebahasaan (Gee, 2011). Meskipun interaksi antara Jepang dan wilayah Nusantara telah berlangsung jauh sebelumnya (Astuti, 2018), masa pendudukan tersebut menandai babak baru dalam sejarah relasi simbolik dan psikologis antara kedua bangsa, Jepang mulai diposisikan sebagai otoritas superior dalam narasi resmi kolonial versi Asia Timur Raya.

Pendekatan konstruksi wacana pada periode tersebut dapat dianalisis sebagai bentuk kontrol ideologis yang tertanam dalam praktik komunikasi politik. Seperti dijelaskan oleh van Dijk (1998), dalam wacana tidak hanya hadir secara eksplisit, tetapi juga secara implisit melalui kontrol atas produksi dan distribusi informasi.



Dominasi Jepang terhadap Indonesia pada masa pendudukan bukan sekadar kekuasaan militer, melainkan juga hegemonik melalui pengendalian narasi dan simbol-simbol nasionalisme versi Jepang. Narasi ini terus mengalami transformasi seiring waktu, dan konstruksinya dapat ditelusuri hingga masa pasca-kolonial melalui media, kebijakan luar negeri, dan representasi budaya (Masood, 2023).

Pada periode awal kekuasaan Jepang bersifat represif dan sistemik dengan mengontrol tubuh melalui kerja paksa dan militerisasi, sekaligus menyasar kesadaran rakyat Indonesia melalui institusi seperti pendidikan, propaganda bahasa, dan ritual nasionalisme Asia Timur Raya. Masa ini meninggalkan trauma kolektif serta warisan dalam bentuk pelatihan militer, struktur birokrasi, dan pola pikir sosial yang tetap membekas pasca kemerdekaan (Khoiriaty, 2021; Mahayana, 2013).

Strategi dominasi bergeser dari fisik ke ekonomi setelah kekalahan Jepang. Sejak bergabung dalam Colombo Plan (1954), Jepang mulai menyalurkan *Official Development Assistance (ODA)* untuk memperbaiki citra dan membangun kembali pengaruh di Asia. Pada era Orde Baru (1967-1998), Jepang menjadi negara donor terbesar bagi Indonesia, memfokuskan bantuan pada pembangunan industri, infrastruktur, dan komunikasi area strategis bagi ekspansi bisnis Jepang. Studi Riyandewi dan Wardoyo (2024) menyebut bahwa ODA Jepang menciptakan ketergantungan struktural dan memperkuat posisi Jepang sebagai mitra dominan dalam diplomasi ekonomi.

Diplomasi budaya pada fase berikutnya mulai diperkuat seiring pendirian Japan Foundation (1972) dan penyebaran budaya tradisional Jepang seperti upacara teh dan ikebana. Perubahan besar terjadi sejak akhir 1970-an, ditandai oleh munculnya Doktrin Fukuda (1977) yang menekankan pentingnya *“heart-to-heart partnership”* dengan negara-

Asia Tenggara. Doktrin Fukuda, yang diumumkan pada tahun 1977 oleh Menteri Jepang Takeo Fukuda, merupakan tonggak penting perubahan pendekatan kebijakan luar negeri Jepang di Asia



Tenggara. Doktrin ini lahir sebagai respons terhadap meningkatnya sentimen anti-Jepang di kawasan, termasuk pecahnya Kerusuhan Malari (1974) di Indonesia yang dipicu oleh kekhawatiran akan dominasi ekonomi Jepang. Dalam pidatonya di Manila, Fukuda menegaskan tiga prinsip utama yaitu (1) Jepang tidak akan menjadi kekuatan militer; (2) Jepang akan membangun hubungan “*heart-to-heart*” dengan negara Asia Tenggara; dan (3) Jepang akan menjadi mitra setara yang mendukung pertumbuhan regional.

Ideologi yang ditanamkan bertujuan meredam kecemasan atas masa lalu kolonial Jepang dan membangun kembali kepercayaan melalui jalur diplomasi budaya, kerja sama ekonomi, dan pendekatan non-koersif. Namun, sejak 1980-an, terjadi pergeseran yang signifikan: Jepang mulai memanfaatkan budaya populer (*pop culture* Jepang) sebagai aset diplomasi dan ekonomi. Produk budaya seperti anime, manga, J-pop, dan drama mengalir deras ke berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Otmazgin (2016) mencatat bahwa keberhasilan ekspor budaya pop Jepang merupakan efek dari dinamika pasar dan partisipasi fans regional, bukan sekadar proyek negara.

Budaya Jepang tersebar luas namun tetap “*faceless*” tidak hadir sebagai proyek negara, tetapi sebagai citra gaya hidup yang disukai. Penulis menganggap penting untuk mengutip hal ini karena hal ini terkadang dilupakan dalam kajian budaya populer khususnya di Indonesia. Anggapan dan kesimpulan hasil penelitian yang banyak muncul adalah bahwa perkembangan *pop culture* Jepang secara global maupun secara khusus di Indonesia karena pengaruh kebijakan politis di level negara. Penerimaan *pop culture* Jepang di berbagai negara dapat dijelaskan dengan mengacu pada *cultural odorless*, yaitu strategi penghapusan penanda kebangsaan agar produk budaya lebih mudah diterima secara

menarik mencermati konsep *faceless* ini karena dalam pengamatan dewasa ini terutama dalam konteks dunia digital citra “ke-Jepang” ditampilkan secara eksplisit dan menjadi daya tarik simbolik,



berbeda dengan strategi cultural odorless sebelumnya. Hal inilah yang menjadi poin penting pintu masuk dalam penelitian ini (Iwabuchi, 2002).

Berdasarkan konteks praktik dan akademik, definisi budaya populer Jepang (*Japanese popular culture*) yang mengacu pada produk-produk budaya kontemporer yang berkembang di Jepang pasca-Perang Dunia II dan tersebar secara luas ke berbagai negara. Secara bentuk, budaya pop Jepang mencakup berbagai medium seperti anime (animasi), manga (komik Jepang), drama (serial drama TV), J-pop (musik pop Jepang), video game, budaya idol (grup musik remaja seperti AKB48), fashion subculture (Harajuku, Lolita, Gyarū), cosplay, dan kuliner Jepang populer seperti ramen, sushi, dan takoyaki. Konseptualisasi budaya pop Jepang tidak hanya merujuk pada produk budaya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat ekspresi identitas dan medium simbolik yang menyampaikan nilai, gaya hidup, serta status sosial. Budaya ini mengandung citra “ke-Jepang-an” yang sering kali diasosiasikan dengan modernitas, kedisiplinan, keunikan estetika (*kawaii*), serta teknologi tinggi (Bîrlea, 2021).

Budaya pop Jepang dalam konteks penyebaran secara global juga dikaitkan dengan strategi *soft power* dan komodifikasi, elemen budaya dikemas dan dijual untuk membangun pengaruh kultural secara halus. Seiring berkembangnya media sosial, bentuk dan peredaran budaya pop Jepang menjadi semakin cair dan partisipatif. Konsumen bukan lagi sekadar penikmat pasif, melainkan juga produsen ulang (prosumen) yang turut mendistribusikan, memodifikasi, dan merepresentasikan ulang budaya Jepang sesuai dengan konteks lokal dan platform digital yang digunakan.





Gambar 1. 1 Boneka *Dakko-chan*
(Sumber: The Asahi Shimbun)



Gambar 1. 2 Serial anime *Wanpaku Omukashi Kum Kum*
(Sumber: myanimelist.net)



Gambar 1. 3 Serial drama pagi *Oshin*
(Sumber: imdb.com)

Gambar-gambar diatas memperlihatkan jejak-jejak perkembangan budaya pop Jepang di Indonesia. Dalam konteks Indonesia, penerimaan budaya pop Jepang terjadi secara bertahap. Dimulai dari pada tahun 1960-an, muncul sebuah boneka bernama *dakko-chan* yang populer di kalangan anak-anak sampai dengan remaja perempuan. *Dakko-chan* adalah boneka peluk (*dakko*: memeluk) yang muncul di Jepang pada tahun 1950-an dan mulai populer pada tahun 1960-an (Creighton, 2002). boneka tersebut memiliki tampilan yang khas dengan kulit berwarna hitam dengan mata besar dan bibir warna merah besar. Pada dekade 1960-an *Dakko-chan* mainan yang paling laris dan barang rumah tangga yang umum miliki. pada dekade 1970-an hingga 1980-an, berkembang budaya dalam bentuk media massa. Serial anime *Omukashi Kum Kum*



mulai disiarkan melalui TBS pada tahun 1975 dan memiliki 26 episode. Serial anime ini dibuat oleh Yoshiku Yasuhito dan disutradarai oleh Rintaro. Selain serial anime, ada juga serial drama pagi (*asadora*), seperti *Oshin* yang dibuat oleh Hashida Sugako dan ditayangkan di NHK pada tahun 1983 dengan total 297 episode .

Dalam konteks Indonesia, penerimaan budaya pop Jepang, seperti yang telah disebutkan diatas, terjadi secara bertahap. *Dakko-chan* masuk ke Indonesia sebagai simbol budaya populer pada akhir dekade 1960-an. Boneka ini kerap digambarkan dengan dandanan yang berlebihan, yang kemudian diasosiasikan dengan *stereotype* tertentu dalam leksikon populer Indonesia. *Dakko-chan* bahkan telah menjadi bagian budaya Indonesia karena diserap dan menjadi idiom dalam bahasa Indonesia, yaitu Dakocan. Sementara serial anime *Wanpaku Omukashi Kum Kum* mulai ditayangkan di Indonesia melalui TVRI pada dekade 1970-an, dan diikuti serial drama pagi *oshin* pada dekade dekade 1980-an.

Dekade 1990-an hingga 2000-an bisa disebut sebagai puncak dari perkembangan penyebaran *pop culture* Jepang di Indonesia. Pada masa ini, televisi swasta nasional mulai menayangkan berbagai anime Jepang yang menjadi fenomena lintas generasi, seperti *Doraemon*, *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, dan *Crayon Shinchan*. Tayangan-tayangan ini tidak hanya hadir sebagai hiburan anak-anak, tetapi juga membentuk imajinasi kolektif tentang Jepang sebagai negeri yang canggih, lucu, dan penuh nilai moral. Selain anime, *dorama* Jepang seperti *Tokyo Love Story* (1991), *Beach Boys* (1997), dan *GTO: Great Teacher Onizuka* (1998) juga mulai tayang di beberapa stasiun televisi, memperkenalkan model relasi sosial, gaya hidup, dan nilai-nilai kerja khas Jepang yang berbeda dari tontonan lokal. Genre ini menyasar segmen remaja dan dewasa muda, dan turut mendorong penguatan afeksi terhadap Jepang melalui narasi emosional dan realistis.





Gambar 1. 4 Anime Jepang
(Sumber: kompasiana.com)



Gambar 1. 5 Drama Jepang
(Sumber: mercari.com)



Gambar 1. 6 Musik Jepang
(Sumber: artistshop.jp)

Pada bidang musik, band-band seperti L'Arc-en-Ciel, Utada Hikaru, dan Ayumi Hamasaki menjadi populer di kalangan penggemar J-Pop di Indonesia, didukung oleh distribusi kaset, CD, dan majalah hiburan Asia. Munculnya majalah Animonster pada awal 2000-an dan berbagai majalah remaja yang menampilkan rubrik budaya Jepang memperluas jangkauan *pop culture* ini. Komunitas *cosplay* mulai bermunculan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya sejak awal 2000-an, terutama melalui event seperti *Gelanggang Jepang UI*, *J-Fest*, dan *Ennichisai*. Para penggemar tidak lagi hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen dan performativitas Jepang melalui kostum dan peran karakter yang favorit mereka.



Manga Jepang berlisensi mulai diterbitkan secara masif oleh Elex Media Komputindo sejak akhir 1990-an, dengan judul-judul seperti *Detective Conan*, *Slam Dunk*, dan *Rurouni Kenshin*. Hal ini membuat generasi muda Indonesia akrab dengan narasi visual Jepang dalam format cetak. Tak ketinggalan, industri permainan (*game*) seperti *PlayStation* juga memperkenalkan game asal Jepang ke ruang-ruang domestik, termasuk seri *Final Fantasy*, *Tekken*, dan *Winning Eleven*, yang turut memperluas pengaruh budaya populer Jepang melalui interaktivitas.

Bentuk-bentuk budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia selama dua dekade tersebut mencakup anime, drama, manga, musik J-Pop, cosplay, majalah pop culture, dan video game. Keseluruhan elemen ini tidak hanya menciptakan pengalaman estetis atau hiburan, tetapi juga membentuk relasi afektif yang dalam antara generasi muda Indonesia dan imajinasi tentang Jepang. Dominasi budaya Jepang ini berlanjut dalam bentuk partisipatif dan afektif pada era media sosial sejak 2010-an, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan membagikan konten bertema Jepang sebagai bagian dari identitas kultural mereka.

Pada era media sosial saat ini (setelah 2010), dominasi budaya Jepang semakin terlihat pola dan karakternya. Fenomena ini menunjukkan semakin besarnya peran masyarakat biasa khususnya pengguna media sosial dalam menyebarkan representasi tentang Jepang. Peran negara secara *top-down* tidak secara langsung dan signifikan terlihat, tetapi partisipasi oleh para pengguna media sosial semakin nampak. Memang, dengan dukungan dari *Cool Japan Fund* (2012), pemerintah Jepang tetap memainkan peran sebagai fasilitator penyebaran budaya pop, namun yang paling menonjol yang dapat diobservasi adalah partisipasi kreator lokal baik di Indonesia maupun Jepang dalam menciptakan, membagikan, dan mengulang citra Jepang. Dominasi budaya Jepang tidak lagi dikendalikan oleh negara, melainkan difasilitasi oleh ekosistem



digital di mana platform, algoritma, dan partisipasi pengguna memainkan peran sentral dalam menentukan arah dan bentuk representasi budaya.

Penting untuk memahami peran sentral konsep komodifikasi, yaitu proses di mana nilai-nilai budaya, praktik simbolik, atau artefak tradisional diubah menjadi komoditas yang dapat dijual, dibeli, dan dipertukarkan dalam pasar yang lebih luas, baik secara ekonomi maupun simbolik. Komodifikasi melibatkan transformasi makna-makna budaya menjadi barang dagangan yang dapat dikonsumsi secara massal oleh publik, dan sering kali terlepas dari konteks asli atau sakralnya. Sebagaimana dijelaskan oleh John Fiske (1989), komodifikasi merupakan bagian dari logika kapitalisme budaya di mana nilai-nilai budaya tidak lagi dilihat sebagai ekspresi makna lokal, tetapi sebagai objek konsumsi yang dapat dimodifikasi, dikemas ulang, dan disesuaikan dengan selera pasar. Pandangan ini diperkuat oleh studi kontemporer, seperti yang disampaikan oleh Tanaka dan Watanabe (2023), yang menyoroti bahwa komodifikasi budaya Jepang di era digital tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap pasar global, tetapi juga menciptakan bentuk identitas baru yang bersifat transnasional dan hibrid.

Fenomena ini sangat relevan ketika melihat bagaimana budaya Jepang mulai dari anime, manga, kuliner, hingga estetika tradisional seperti kimono dan upacara teh, mengalami proses komodifikasi yang intens. Budaya tersebut tidak hanya dikonsumsi secara global oleh masyarakat luar, tetapi juga diproduksi kembali oleh masyarakat Jepang sendiri maupun oleh komunitas global dalam format yang lebih kontemporer, hibrid, dan terjangkau. Komoditas budaya tersebut sering mengalami "refungsi" makna, dari simbol-simbol lokal yang sakral menjadi elemen gaya hidup populer, sebagai bagian dari pasar kreatif global (Yamamoto, 2022). Dengan kata lain, budaya tidak hanya menjadi objek konsumsi pasif, tetapi juga menjadi reproduksi ulang yang menjadikannya komoditas baru dalam simbolik. Pemahaman terhadap komodifikasi ini menjadi penting agar kita dapat menelusuri secara lebih kritis bagaimana budaya mengalami



sirkulasi dalam medan ekonomi, politik, dan identitas global yang terus berubah (Saito, 2024).

Media sosial khususnya YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi arena utama dalam penyebaran budaya pop Jepang atau representasi Jepang (pembicaraan atau apa saja terkait Jepang) di Indonesia. Representasi Jepang hadir dalam bentuk video reaction, konten vlog, parodi, hingga lagu-lagu berbahasa Jepang yang dinyanyikan oleh artis Indonesia. Dalam konteks ini, media sosial menjadi infrastruktur baru bagi dominasi budaya yang bersifat afektif, desentralistik, dan bersandar pada algoritma. Seperti ditunjukkan studi Fulcrum (ISEAS, 2023), video yang mengandung unsur emosional, lucu, dan “Jepang” cenderung memperoleh *engagement* lebih tinggi menunjukkan bagaimana algoritma turut mereproduksi ideologi secara sistematis.

Penelitian ini memfokuskan pengamatan pada media sosial YouTube. Pemilihan YouTube sebagai objek utama penelitian ini bukan tanpa alasan. YouTube merupakan platform media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan jangkauan lintas usia dan kelas sosial yang luas. Lebih dari sekadar sarana hiburan, YouTube telah menjadi arena produksi dan reproduksi makna budaya yang sangat berpengaruh. Fitur algoritma YouTube yang menyarankan konten berbasis histori dan afeksi pengguna menjadikannya instrumen yang sangat efektif dalam menyebarkan representasi budaya secara masif dan terarah. Oleh karena itu, platform ini menjadi lahan subur untuk menganalisis bagaimana representasi ideologi Jepang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat digital Indonesia (Van Dijck, 2013; Mosco, 2009).





Gambar 1. 7 Tangkapan layar *music video Moshimo Mata Itsuka*
(Sumber: YouTube)



Gambar 1. 8 Tangkapan layar *music video Mayonaka no Doa*
(Sumber: YouTube)

Dua studi kasus yang relevan menunjukkan dinamika baru ini. Pertama, lagu “Moshimo Mata Itsuka” oleh Ariel NOAH dan Ariel Nidji (2019) yang dinyanyikan dalam bahasa Jepang dan ditonton lebih dari 46 juta kali hingga April 2025. Kedua, viralnya versi cover lagu city pop *Mayonaka no Doa* oleh Rainych Ran yang mempopulerkan kembali lagu Jepang tahun 1979 hingga ke tangga lagu global. Kedua fenomena ini menunjukkan bahwa budaya Jepang kini tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi ulang secara aktif oleh kreator Indonesia sehingga menciptakan ruang hibrida budaya yang menyulitkan batas antara produsen dan konsumen, antara dominasi dan partisipasi.



Gambar 1. 9 Tangkapan layar *channel Genki Banget!*
(Sumber: YouTube)



Gambar 1. 10 Tangkapan layar *channel Neo Japan*
(Sumber: YouTube)

Sebagian besar konten bertema Jepang yang populer di YouTube misalnya di *channel* Genki Banget dan Neo Japan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini masih mereproduksi representasi Jepang imbolik sebagai liyan unggul (*the other* atau pihak lain yang unggul berbagai, seperti lebih sopan, lebih bersih, lebih halus, lebih maju).



Dua *channel* YouTube yang dipilih ini Genki Banget dan Neo Japan mewakili dua model produksi dan narasi yang berbeda namun sama-sama berpengaruh. *Channel* Genki Banget, dikelola oleh Genki Sadamatsu, seorang komedian Jepang yang aktif dalam proyek *Asia Sumimasu Geinin*, merepresentasikan strategi partisipatif dalam menyampaikan konten seputar Indonesia-Jepang dengan kemasan ringan, humoris, dan interaktif. Di sisi lain, *channel* Neo Japan, yang dimiliki oleh Dian Kusuma, menampilkan narasi personal tentang kehidupan rumah tangga lintas budaya Indonesia-Jepang dan perjuangan migrasi. Kombinasi keduanya menawarkan kontras penting: satu mewakili representasi Jepang dari sudut pandang orang Jepang kepada orang Indonesia, sedangkan yang lain dari sudut pandang orang Indonesia yang hidup di Jepang. Analisis terhadap keduanya memungkinkan pembacaan yang lebih kaya atas konstruksi “Jepang” sebagai ideologi digital yang bekerja melalui berbagai bentuk naratif, gaya bahasa, dan strategi afeksi. Jadi pemilihan dua *channel* ini didasarkan pada keberadaannya yang saling melengkapi dalam memproyeksikan citra Jepang: satu dikonstruksi oleh orang Jepang dengan gaya populis (*top-down* dari dalam), dan yang lain oleh orang Indonesia melalui pengalaman personal di Jepang (*bottom-up* dari luar). Kombinasi ini memungkinkan pembacaan silang atas formasi ideologis Jepang dari dua arah diskursif yang saling berkelindan.

Terkait tema konten dan lebih khusus lagi kata “Jepang” dalam judul video digunakan sebagai pemicu klik, sebagai identitas simbolik yang mengandung nilai jual tinggi, sekaligus sebagai pemanggil afeksi dan kekaguman publik Indonesia. Dalam konteks inilah penulis menggunakan istilah *ideologi Jepang*. Yang dimaksud dengan ideologi Jepang dalam penelitian ini bukanlah ideologi politik formal seperti komunisme atau neoliberalisme, tetapi sistem nilai dan pandangan simbolik yang

sentasikan Jepang sebagai entitas yang unggul secara budaya, estetis. Ideologi ini tidak hanya bekerja di tingkat negara atau



kebijakan, melainkan juga dalam representasi sehari-hari terutama melalui bahasa, afeksi, dan algoritma di media sosial.

Ideologi Jepang secara akademik melibatkan studi Jepang atau studi kejepangan di Indonesia. Ada satu hal penting yang perlu dicatat dan ini juga menjadi satu argumen pendukung urgensi disertasi ini yaitu stagnannya kajian Jepang di Indonesia (Pratama dan Purnomo 2020). “Kritik tajam terhadap arah kajian Jepang di Indonesia ini memuat tiga poin penting yaitu kecenderungan kajian deskriptif, replikasi argumen klasik tanpa kritik, dan ketergantungan terhadap literatur lama seperti *Bushido* dan *The Chrysanthemum and the Sword*. Kecenderungan ini menyebabkan studi Jepang di Indonesia gagal melihat Jepang dalam konteks regional, transnasional, maupun sebagai produk wacana ideologis. Selain itu, kedekatan emosional mahasiswa terhadap objek kajiannya khususnya dalam studi budaya populer menyulitkan munculnya sikap kritis dan analisis objektif tanpa membongkar struktur ideologis dan relasi kuasa yang terkandung di dalamnya.

“Sebagian besar studi terdahulu menempatkan Jepang sebagai entitas kultural yang stabil dan otentik, tanpa mempertanyakan proses diskursif yang membentuk keunggulan simboliknya. Dengan kata lain, Jepang dilihat sebagai ‘yang memang unggul’ daripada sebagai ‘yang dibuat tampak unggul’ oleh bahasa, visual, dan struktur representasi media” (Hall, 1997; Iwabuchi, 2002).

Yusuf dan Ibrahim (2022) secara spesifik menyoroti stagnansi kajian kejepangan di Indonesia, terutama di lingkungan akademik seperti Program Studi Sastra Jepang Universitas Hasanuddin. Mereka menggarisbawahi bahwa sebagian besar penelitian masih terjebak dalam paradigma lama yang menjadikan Jepang sebagai bangsa yang unik, unggul, dan positif secara kultural. Dalam konteks ini, disertasi ini berupaya mengisi

gan dengan menawarkan pendekatan kritis yang memadukan wacana, teori interpelasi ideologis, dan ekonomi politik media. memfokuskan diri pada bahasa khususnya dalam judul video



YouTube penelitian ini menempatkan bahasa Indonesia sebagai instrumen ideologis yang memainkan peran penting dalam proses representasi dan konsumsi citra Jepang di ruang digital Indonesia (Yusuf & Ibrahim, 2022: 102–108).

Penelitian ini tidak hanya merekam jejak budaya populer Jepang di Indonesia, tetapi juga menyelidiki bagaimana wacana, afeksi, dan algoritma bekerja dalam mereproduksi “ideologi Jepang” secara simbolik dan digital melalui teks-teks pendek seperti judul video YouTube yang, meskipun sederhana secara bentuk, memiliki dampak besar dalam membentuk subjek dan persepsi publik. Dalam konteks dominasi budaya yang semakin cair dan tersebar melalui ruang digital, penting untuk menelaah bagaimana ideologi Jepang direproduksi secara simbolik dan afektif dalam lanskap media sosial Indonesia.

Fokus penelitian ini adalah pada judul-judul video YouTube bertema Jepang sebuah genre teks pendek yang disusun secara strategis oleh kreator konten Indonesia untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan penonton lokal. Judul-judul ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda isi, tetapi juga sebagai perangkat ideologis yang merepresentasikan nilai, identitas, serta posisi sosial tertentu yang diidealkan. Bahasa Indonesia, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen ideologis yang memfasilitasi proses interpelasi secara halus dan natural. Judul-judul seperti “Orang Jepang Sunat di Indonesia” atau “Istri Jepang Tambah Cantik Saat Hamil” menggabungkan unsur lokal dengan citra eksotis Jepang, sehingga membangkitkan rasa familiar sekaligus kekaguman. Dengan menggunakan bahasa ibu penonton, kreator memperkuat kedekatan afektif dan memperlancar transmisi nilai-nilai Jepang dalam kerangka ideologis yang diterima sebagai wajar (Althusser, 1971; Van Dijk,



ntuk memahami cara kerja ideologi dalam produksi dan konsumsi citra Jepang di media digital Indonesia, penelitian ini

menggabungkan pendekatan linguistik kritis dengan teori ideologi dan struktur produksi media. Secara epistemologi kerangka utama yang digunakan pada penelitian ini adalah (1) Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Teun A. van Dijk untuk membongkar struktur mikro dan makro dari bahasa dalam judul video, (2) teori interpelasi dari Louis Althusser untuk menelaah bagaimana *netizen* dipanggil dan diposisikan secara simbolik, serta (3) Ekonomi Politik Media dari Vincent Mosco untuk menyingkap peran algoritma, komodifikasi, dan logika kapitalisme dalam produksi dan distribusi konten. Penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama dan mendasar yaitu *Bagaimana “Jepang” diproduksi, dimaknai, dan dikonsumsi ulang oleh masyarakat Indonesia melalui platform YouTube?*

Objek kajian yang dijelaskan yaitu dua *channel* populer sebagai studi kasus Genki Banget dan Neo Japan penelitian ini tidak hanya mengkaji konten video, tetapi juga menelaah struktur wacana, strategi representasi, dan kerja ideologis yang terkandung di dalamnya. Fokus kajian bukan pada Jepang sebagai entitas negara, melainkan pada “Jepang sebagai teks digital”: suatu konstruksi yang dikonstruksi ulang secara terus-menerus melalui bahasa, afeksi, dan algoritma di ruang publik daring Indonesia.

Penelitian ini menelaah komentar-komentar penonton yang muncul pada dua *channel* tersebut. Komentar-komentar ini dianalisis sebagai bentuk resepsi publik digital yang memunculkan berbagai posisi pembacaan terhadap wacana Jepang. Dengan menggunakan kerangka *encoding/decoding* dari Stuart Hall (1980), analisis diarahkan untuk mengidentifikasi apakah komentar-komentar tersebut mencerminkan posisi hegemonik (menerima sepenuhnya makna dominan), posisi negosiasi (menerima sebagian dan menolak sebagian), atau posisi oposisi (menolak secara kritis ideologi yang dikonstruksikan dalam video).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kritis dalam wacang di Indonesia, terutama melalui lensa linguistik terapan, kritik dan ekonomi politik media. “Jepang” di sini tidak dilihat sebagai etas atau identitas tunggal, melainkan sebagai wacana digital yang



terus dinegosiasikan dan direproduksi dalam jaringan komunikasi global di mana bahasa, emosi, dan algoritma memainkan peran utama dalam membentuk relasi budaya dan makna transnasional.

Penelitian dengan judul *"Ideologi Jepang pada Konstruksi Wacana Media Sosial YouTube bagi Netizen Indonesia: Studi Wacana Kritis"* penting untuk dilakukan karena menghadirkan pemetaan baru atas bagaimana budaya dan ideologi Jepang dinegosiasikan, diterima, atau bahkan dikritisi oleh masyarakat Indonesia dalam ruang digital. Di tengah derasnya arus globalisasi budaya populer dan ekspansi *soft power* Jepang melalui media sosial, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dan metodologis yang signifikan dalam mengungkap relasi kuasa yang tersembunyi di balik representasi "ke-Jepang-an" yang tampak netral atau menghibur. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis, studi ini tidak hanya membedah teks dan narasi yang dibentuk oleh kreator konten, tetapi juga mengungkap bagaimana *netizen* Indonesia secara aktif terlibat dalam konstruksi makna dan ideologi melalui komentar, interpretasi, dan partisipasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat urgen dan unik karena mampu menjembatani kajian budaya populer, politik identitas, dan linguistik kritis dalam konteks interaksi media digital kontemporer.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dengan meninjau dan memerhatikan era media digital yang semakin partisipatif, citra "Jepang" mengalami transformasi bukan hanya sebagai realitas geografis dan budaya, tetapi juga sebagai konstruksi simbolik yang diproduksi dan dikonsumsi secara masif dalam ruang daring. Salah satu bentuk konstruksi ini tampak jelas dalam judul-judul video YouTube bertema Jepang yang ditujukan kepada penonton Indonesia. Judul video bukan sekadar informasi, tetapi juga

akan teks ideologis yang membentuk persepsi, memanggil *netizen*, memproduksi makna tertentu secara strategis melalui bahasa, emosi, algoritma.



Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan penelitian utama:

1. Bagaimana representasi “Jepang” dikonstruksi dan dioperasikan sebagai instrumen ideologis dalam membentuk makna, afeksi, dan relasi kuasa antara kreator dan *netizen* di platform YouTube?
2. Bagaimana posisi ideologis *netizen* Indonesia dipetakan melalui analisis komentar-komentar yang muncul?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengungkap representasi “Jepang” dikonstruksi dan dijalankan sebagai instrumen ideologis dalam judul-judul video YouTube bertema Jepang yang ditujukan kepada penonton Indonesia.
2. Memetakan posisi ideologis *netizen* Indonesia melalui analisis komentar-komentar terhadap video bertema Jepang di YouTube.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian linguistik terapan, khususnya dalam ranah analisis wacana kritis yang dikaitkan dengan ideologi dan media digital. Dengan memadukan tiga pendekatan yaitu Analisis Wacana Kritis (Van Dijk), teori interpelasi ideologis (Althusser), dan Ekonomi Politik Media (Mosco) penelitian ini memperkaya khazanah teori dan metode dalam menganalisis konstruksi makna dan relasi kuasa dalam teks gital. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat ideologis dalam konteks globalisasi budaya dan ekonomi digital.



- b. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap kritik dalam studi kejepangan (Japanese studies), dengan menunjukkan pentingnya pendekatan kritis terhadap representasi Jepang di luar narasi romantik, kulturalistik, atau deskriptif. Ini memberikan dorongan pada transformasi epistemologis dalam studi area dan studi budaya di Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Kreator konten digital, khususnya yang memproduksi konten bertema Jepang, agar lebih sadar terhadap implikasi ideologis dan afektif dari pilihan bahasa dan narasi yang mereka gunakan.
- b. Pendidik dan akademisi, terutama di bidang kajian budaya, komunikasi, dan linguistik, dalam mengembangkan materi ajar yang kritis terhadap representasi budaya dan media digital.
- c. Pengambil kebijakan atau pengelola program kebudayaan, baik di Indonesia maupun Jepang, untuk memahami dinamika persepsi publik terhadap Jepang di ruang digital, serta implikasi dari *soft power* dan diplomasi budaya.
- d. Peneliti media dan diskursus digital, yang dapat menggunakan temuan dan pendekatan dalam penelitian ini sebagai rujukan dalam studi-studi lanjutan mengenai representasi budaya, afeksi algoritmik, dan konsumsi simbolik dalam platform seperti YouTube.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis representasi dan resepsi “Jepang” sebagai konstruksi ideologis dalam media digital, dengan batasan fokus pada teks judul video dan komentar *netizen* di platform YouTube. Ruang lingkup ini dirancang untuk memastikan kajian yang tajam, kritis, dan relevan secara teoritis serta empiris.



k Kajian

Penelitian ini menganalisis teks judul video dari dua *channel* YouTube populer bertema Jepang, yakni Genki Banget dan Neo Japan, serta komentar-komentar penonton yang muncul dalam video-video tersebut. Judul video diposisikan sebagai teks ideologis yang secara strategis menyusun persepsi dan emosi publik, sementara komentar penonton dianalisis sebagai ekspresi resepsi terhadap representasi “Jepang”.

2. Batasan Konteks dan Temporal

Penelitian ini membatasi ruang observasi pada kurun waktu tahun 2015 hingga 2024, sejalan dengan meningkatnya produksi konten dan konsumsi budaya Jepang melalui media sosial pasca pandemi. Fokus diberikan hanya pada dua *channel* tersebut, karena keduanya menawarkan representasi “Jepang” dari dua perspektif berbeda: dari orang Jepang kepada publik Indonesia (Genki Banget), dan dari orang Indonesia yang tinggal di Jepang (Neo Japan).

3. Pendekatan Teoritis yang Digunakan

Penelitian ini menggabungkan empat pendekatan utama:

- a. Analisis Wacana Kritis (Teun A. van Dijk): untuk mengkaji struktur mikro (pilihan kata, gaya bahasa, sintaksis) dan makro (tema, tujuan komunikatif) dalam teks judul video sebagai wacana dominan.
- b. Teori Interpelasi Ideologis (Louis Althusser): untuk mengungkap bagaimana bahasa dalam judul video bekerja sebagai alat pemanggil *netizen* dan membentuk subjek ideologis.
- c. Ekonomi Politik Media (Vincent Mosco): untuk menganalisis konteks produksi media digital, termasuk logika algoritma, komodifikasi budaya, dan struktur kuasa yang menyertainya.



Model *Encoding/Decoding* (Stuart Hall): untuk membaca komentar penonton sebagai hasil interpretasi (decoding) terhadap pesan yang kodekan oleh kreator. Dengan ini, *netizen* tidak diposisikan

sebagai entitas pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang memaknai, menegosiasi, atau menolak pesan dalam batas struktur tertentu.

F. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam kajian media dan budaya populer Jepang di Indonesia dengan menggabungkan tiga pendekatan teoretis Analisis Wacana Kritis (Van Dijk), Interpelasi Ideologis (Althusser), dan Ekonomi Politik Media (Mosco) dalam satu kerangka analisis terpadu. Ini merupakan pendekatan yang jarang digunakan secara simultan dalam studi-studi sebelumnya, baik secara global maupun di Indonesia.

Kebaruan utama terletak pada:

1. Penekanan terhadap judul video YouTube sebagai teks ideologis yang membentuk citra “Jepang” secara linguistik, afektif, dan algoritmik.
2. Analisis resepsi *netizen* melalui komentar untuk memetakan posisi ideologis mereka menggunakan model encoding/decoding dari Stuart Hall.
3. Sorotan terhadap “Jepang” sebagai ideologi digital, bukan semata budaya populer, yang dikonstruksi melalui bahasa Indonesia sebagai medium utama.

Di tengah dominasi studi deskriptif dan terpisah antara bahasa, ideologi, dan ekonomi media, disertasi ini menghadirkan pendekatan integratif untuk membongkar bagaimana ketiganya bekerja bersama dalam membentuk hegemoni simbolik Jepang di ruang digital Indonesia suatu celah yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam riset-riset terdahulu.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian, maka ditemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian bertema kejepangan dan pendekatan analisis wacana kritis ini, dan berturut-turut dijelaskan sebagai berikut:

Lusiana (2017) memfokuskan penelitiannya pada objek produk kuliner yang berbahasa Jepang atau berkonotasi kejepangan yang dipasarkan di swalayan dan department store di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika dan kajian budaya (*cultural studies*) untuk mengungkap ideologi dibalik penggunaan bahasa dan simbol-simbol lainnya yang mengacu pada Jepang pada produk kuliner yang dijual di Indonesia (Yogyakarta). Maksud digunakannya bahasa dan simbol kejepangan tersebut untuk menghadirkan kesan premium, sehat, akuntabel, tren, dan global. Ideologi produsen teks dalam penelitian ini diungkap sebagai ideologi kapitalis. Penelitian ini sama dengan salah satu tujuan dengan penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengungkap ideologi dibalik teks yang bertema kejepangan. Perbedaannya adalah objek dan pendekatan dalam penelitian ini yang menggunakan judul teks konten pada *channel* Youtube bertema kejepangan dan pendekatan analisis wacana kritis serta pendekatan ekonomi politik.

Puspita (2020) menunjukkan hasil penelitian, yaitu kemajuan teknologi dalam bidang robotik menjadi sesuatu yang diidolakan di Tanah Air. Robotik seringkali muncul seiring dengan kecenderungan negara Jepang yang begitu populer dengan teknologi futuristik. Masyarakat Indonesia terpengaruh oleh tayangan tokusatsu Jepang karena kita sendiri tertinggal di bidang teknologi dan budaya. Era kolonialisme Jepang di Indonesia selama 3,5 tahun lalu, seakan-akan menjelma kembali imperialisme budaya yang salah satunya dapat disimak melalui



iklan sirup. Analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk yang digunakan dalam artikel ini membahas struktur mikro, struktur makro, dan konteks sosial yang didasarkan pada elemen visual gambar dan suara. Di dalam struktur teks, peneliti menemukan adanya gesekan antara budaya tradisional Indonesia dan budaya robotik modern Jepang dan terjadinya pergeseran budaya tradisional yang kini mulai tergantikan dengan budaya modern di kalangan anak muda. Kognisi dan konteks sosial yang muncul dari iklan menggambarkan budaya tradisional Indonesia tidak dapat bertahan jika tidak mengadopsi budaya robotik modern Jepang, bahkan jika makna dari budaya tradisional tersebut berubah jauh dan lebih menonjolkan budaya modern. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah kesamaan pada tema kejepangan kejepangan, perbedaannya adalah objek kajiannya yaitu *netizen* Indonesia di media *Youtube* berbahasa Indonesia.

Nasher (2020) melalui penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terdapat banyak bermacam macam jenis video yang berkembang di media YouTube salah satunya adalah vlog. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh vlog YouTube Jerome Polin terhadap minat siswa kelas 12 SMANU M.H, Thamrin untuk melanjutkan studi ke Jepang. Responden penelitian ini adalah siswa kelas 12 dikarenakan siswa kelas 12 akan melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi serta umur responden termasuk kedalam kategori umur terbanyak yang menggunakan YouTube di Indonesia yaitu 15-34 tahun. Teori pada penelitian ini yaitu menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respons) yang dimana stimulus yaitu vlog youtube Jerome Polin, organisme yaitu siswa kelas 12 SMANU M.H, Thamrin dan respon yaitu minat untuk melanjutkan studi ke Jepang. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif terhadap minat siswa kelas 12 SMANU M.H, Thamrin melanjutkan studi ke Jepang dan

hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang terdapat pengaruh antara vlog YouTube Jerome Polin terhadap siswa kelas 12 SMANU M.H, Thamrin untuk melanjutkan studi ke



Jepang. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah kesamaan pada objeknya yaitu media *Youtube* berbahasa Indonesia, perbedaannya adalah kajiannya dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis.

Rosalina dan Mahardika (2020) dengan menggunakan pendekatan AWK Van Dijk mengungkapkan ideologi dan pikiran Shinzo Abe yang terrefleksi melalui pidato setelah Abe terpilih. Focus penelitian ini pada elemen mikro struktur yaitu tematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan pada pendekatan, termasuk pada analisis mikro struktur. Penelitian yang dilakukan juga lebih jauh menganalisis juga Makro struktur serta kognisi social sehingga didapatkan hasil yang lebih komprehensif. Objek yang digunakan juga berbeda.

Paramita dan Lestari (2023) melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough untuk menganalisa elemen teks dan visual serta sosiokultural iklan produk kecantikan Jepang. Sebagai tambahan, selain pendekatan AWK Fairclough peneliti juga melakukan wawancara dengan tujuh Wanita Jepang untuk mengetahui opini mereka terkait standar kecantikan Jepang. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi untuk mereproduksi dan menjaga standar kecantikan dalam Masyarakat Jepang. Hal inilah yang membuat wacana standar kecantikan Jepang tetap bertahan dengan citra putih berkilau. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan AWK sebagai pendekatan, namun secara spesifik penelitian yang dilakukan menggunakan AWK Van Dijk yang lazim dikenal dengan pendekatan kognisi sosial. Selanjutnya objek yang digunakan berbeda penelitian terdahulu menggunakan iklan sedangkan penelitian yang dilakukan focus pada konten atau lebih tepatnya pada teks judul

li YouTube.

o dan Tanaka (2023) mengkaji peran media sosial dalam aktivisme
1 komodifikasi olahraga melalui studi kasus dua atlet multiras elit



yang mewakili Jepang, yaitu pemain tenis profesional Naomi Osaka dan pemain basket profesional Rui Hachimura. Ibu Osaka adalah orang Jepang dan ayahnya adalah orang Haiti-Amerika, sedangkan ibu Hachimura adalah orang Jepang dan ayahnya adalah orang Benin. Dengan menggunakan analisis wacana kritis terhadap Twitter dan Instagram, kami bertanya: Bagaimana mereka menggunakan media sosial untuk memperkuat suara dan advokasi mereka terkait ras dan etnisitas? Bagaimana aktivisme atlet dan identitas multiras mereka menarik perhatian penggemar dan sponsor? Kami berargumen bahwa media sosial memberikan mereka berbagai cara untuk melakukan perlawanan dengan menentang label monoracial dan stereotip olahraga yang rasial, mengekspresikan identitas multiras mereka, berbicara menentang isu keadilan sosial, dan bermitra dengan sponsor tertentu. Kami menunjukkan bagaimana “aktivisme diam-diam” mereka bersifat halus, tertanam dalam kehidupan sehari-hari, dan tidak bertentangan dengan komodifikasi citra mereka sebagai atlet-aktivis.

Khotimah (2024) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan secara kritis suatu peristiwa, menganalisis wacana, dan mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam peristiwa Jepang membuang limbah nuklir ke laut. Sumber data penelitian ini terdiri dari artikel berita tentang pembuangan limbah nuklir Jepang dari lima media massa daring berbeda: CNN Indonesia, Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com, dan CNBC Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengamatan dan pencatatan. Artikel berita dianalisis menggunakan AWK Norman Fairclough, yang mencakup tiga dimensi: mikrostruktural, mesostruktural, dan makrostruktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam artikel berita, terdapat dimensi mikrostruktural yang tercermin dalam penggunaan kosakata yang hampir identik, khususnya “Jepang Membuang Limbah Nuklir ke Laut,” yang menjadi inti asan informasi. Dimensi mesostruktural menunjukkan bahwa media memiliki fokus yang berbeda dalam liputan beritanya. Pada makrostruktural, berita tersebut juga terkait dengan situasi yang



semakin mengkhawatirkan dan penurunan ekonomi Jepang, serta merujuk pada sebuah lembaga korporasi Jepang. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya peran media dalam membentuk persepsi publik, dampak signifikan liputan berita terhadap opini dan stabilitas ekonomi, peran integral lembaga korporasi dalam mengemas peristiwa, kesadaran yang meningkat terhadap isu lingkungan, serta kritik terhadap keseragaman liputan media, yang semuanya dapat mempengaruhi pandangan publik dan kebijakan.

Dari beberapa penelitian yang relevan dapat disimpulkan bahwa dalam studi kejepangan (Japanese studies) ada banyak hal yang bisa menjadi objek kajian. Pendekatan analisis wacana kritis khususnya model Van Dijk juga telah banyak digunakan dalam tema kejepangan antara lain untuk mengungkap ideologi dan ketidakadilan atau hegemoni. Ditambah lagi dengan perkembangan zaman saat ini dimana media konvensional telah terganti dengan media baru dalam hal ini sosial media. Dengan paparan diatas, posisi penelitian ini jelas dengan objek dan pendekatannya. Objeknya adalah judul teks konten wacana kejepangan di Youtube pada 2 *channel* dan pendekatan yang digunakan adalah analisis wacana kritis model Van Dijk dan pendekatan ekonomi politik media oleh Vincent Mosco untuk mengungkap struktur teks, kognisi sosial dan konteks sosial wacana kejepangan di YouTube secara lebih mendalam sesuai dengan karakter media yang digunakan yaitu media sosial.

B. Landasan Teori

1. Analisis Wacana Kritis

Analisis Wacana Kritis (AWK) adalah pendekatan kajian bahasa yang menelaah relasi antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks sosial. Berbeda dari analisis wacana biasa yang lebih menekankan aspek struktural bahasa, AWK secara eksplisit berpihak pada pembacaan kritis terhadap ketimpangan sosial, dominasi, atau kekuasaan yang direproduksi melalui teks dan tuturan. Sejak berkembang 1980-an, AWK mengadopsi pendekatan interdisipliner dengan



menggabungkan linguistik, sosiologi, psikologi sosial, dan studi media untuk menganalisis wacana sebagai praktik sosial. Secara filosofis, AWK dipengaruhi oleh pemikiran Michel Foucault tentang wacana dan relasi kuasa. Foucault melihat wacana sebagai medium utama di mana pengetahuan dan kekuasaan berkelindan (misalnya, bagaimana definisi “kebenaran” dibentuk oleh wacana dominan) (Foucault, 1980). Para pelopor AWK seperti Norman Fairclough dan Ruth Wodak kemudian mengembangkan metodologi konkret yang menekankan peran aktor sosial, institusi, serta konteks historis dalam produksi dan konsumsi wacana (Fairclough, 1995; Reisigl & Wodak, 2001). AWK berangkat dari premis bahwa bahasa tidak pernah netral, ia merupakan alat ideologis yang dapat digunakan untuk mempertahankan ataupun menggugat dominasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, tugas utama analisis wacana kritis adalah membongkar makna tersembunyi dan ideologi terselubung yang termanifestasi dalam teks.

Meskipun terdapat variasi model dalam AWK seperti model dialektis-relasional (Fairclough), pendekatan historis-wacana (Wodak), analisis sosiosemiotik (Kress & van Leeuwen), dan model sosiokognitif (van Dijk), para tokoh AWK umumnya berbagi prinsip dasar yang sama. Prinsip-prinsip umum AWK tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Berangkat dari masalah sosial nyata: Analisis selalu dimotivasi oleh isu sosial yang konkret (misalnya rasisme, seksisme, ketimpangan kelas), bukan semata persoalan linguistik abstrak. Dengan kata lain, fokus AWK adalah bagaimana wacana mencerminkan dan memengaruhi problem kekuasaan dalam masyarakat.
2. Bahasa sebagai tindakan sosial: Bahasa dipahami bukan hanya sebagai sistem gramatikal, tetapi sebagai praktik sosial yang terkait erat dengan konteks kekuasaan dan hubungan antar kelompok. Pilihan kata, struktur kalimat, maupun gaya berbahasa dilihat memiliki konsekuensi sosial dan ideologis.



3. Analisis multidimensi: Wacana dianalisis pada berbagai level secara simultan, dimulai dari level teks (struktur linguistik), proses produksi dan interpretasi wacana (kognisi dan situasi komunikasi), hingga konteks sosial yang lebih luas (struktur sosial, institusi, sejarah). Pendekatan multi-level ini memastikan bahwa hubungan antara teks dan konteks terjelaskan secara utuh.
4. Posisi kritis dan emansipatoris: Analisis wacana kritis bersikap normatif, artinya secara terbuka memihak kelompok yang tereksplorasi atau terdominasi. Tujuan analisis adalah mengungkap ketidakadilan simbolik dalam wacana serta mendukung upaya perubahan sosial yang progresif (transformative agenda).
5. Membongkar ideologi dominan: Tujuan akhir AWK adalah mengungkap ideologi-ideologi dominan yang sering kali tersembunyi di balik teks, sehingga relasi kuasa yang timpang menjadi terlihat. Dengan demikian, AWK berupaya berkontribusi pada demistifikasi wacana dan memberdayakan pembaca untuk mengenali bias ideologis serta potensi manipulasi dalam komunikasi publik.

Dengan semangat tersebut, AWK bukan hanya alat akademik untuk memahami teks, tetapi juga sarana intervensi sosial. Peneliti AWK menyadari bahwa mereka memosisikan diri dalam perjuangan melawan ketidakadilan simbolik. Artinya, analisis bukan dimaksudkan netral-value free, melainkan sengaja diorientasikan untuk membela kepentingan kelompok rentan dan mengkritisi dominasi. Sikap kritis ini sejalan dengan pandangan bahwa wacana publik (misalnya wacana media, politik, pendidikan) kerap menjadi arena pertarungan ideologis: siapa yang menguasai wacana, ia menguasai cara pandang masyarakat. Oleh karena itu, AWK juga kerap disebut berperspektif “emansipatoris” yang membentangkan pembaca dari kepolosan dalam menerima teks, dan meningkatkan kesadaran akan adanya agenda ideologis tertentu di balik wacana.



Dalam subseksi berikut, akan dibahas beberapa model atau pendekatan utama dalam Analisis Wacana Kritis. Tujuannya adalah untuk memahami kerangka teoretis yang telah dikembangkan oleh para ahli AWK, sekaligus menempatkan fokus penelitian ini pada pendekatan sosiokognitif Teun A. van Dijk dan dalam konteks lanskap teori AWK yang lebih luas. Pendekatan van Dijk akan mendapatkan penekanan khusus, mengingat kerangka inilah yang dioperasionalisasikan dalam penelitian disertasi ini. Namun, pemaparan model-model lain (Fairclough, Wodak, van Leeuwen) tetap diperlukan agar pemahaman kita komprehensif dan mampu melihat ciri khas tiap pendekatan serta persamaan prinsip di antaranya

a. Pendekatan Teks, Praktik Wacana, dan Praktik Sosial

Salah satu pionir AWK adalah Norman Fairclough dengan model tiga dimensi-nya yang berpengaruh. Fairclough memandang wacana sebagai praktik sosial yang terintegrasi pada tiga level analisis: teks, praktik wacana, dan praktik sosial (Fairclough, 1992). Pada dimensi teks, analisis berfokus pada ciri-ciri linguistik internal seperti leksikon (pilihan kata dan diksi), struktur gramatikal, metafora, koherensi, hingga organisasi retorika. Pemeriksaan detail tekstual ini bertujuan mengungkap makna implisit serta ideologi yang tersirat dalam cara sesuatu disampaikan. Misalnya, analisis dapat memperhatikan penggunaan kata berkonotasi positif/negatif, modality (kata kemungkinan/keharusan), pronomina seperti “kami” vs “mereka”, atau struktur kalimat aktif vs pasif untuk melihat posisi agen dan penekanan makna. Pilihan-pilihan bahasa semacam itu sering mencerminkan bias atau agenda tertentu, misalnya kalimat pasif yang menyembunyikan pelaku, penempatan klausa yang mendramatisir sebuah aspek, dan lain sebagainya.

Dimensi praktik wacana mencakup proses produksi dan konsumsi masuk konteks institusional serta kognisi para pelaku. Fairclough aptasi konsep members' resources dari Halliday, yaitu huan, nilai, dan keyakinan yang dibawa individu dalam



memproduksi atau menafsirkan teks. Artinya, analisis di level ini memperhatikan bagaimana situational context dan background knowledge memengaruhi bentuk dan pemahaman wacana. Sebagai contoh, siapa penulis dan *netizen* teks, platform medianya apa, norma institusi medianya bagaimana, hingga pengalaman dan skema pembaca, semuanya akan mempengaruhi bagaimana wacana disusun dan ditafsirkan.

Adapun dimensi praktik sosial menempatkan wacana dalam kerangka struktur sosial-budaya yang lebih luas, misalnya relasi kekuasaan, situasi ekonomi-politik, atau kondisi historis masyarakat di mana teks diproduksi. Fairclough menekankan bahwa hubungan antara teks dan konteks bersifat dialektis: teks dipengaruhi oleh struktur sosial, namun teks juga turut membentuk dan mereproduksi struktur tersebut (khususnya terkait ideologi dan kekuasaan) (Fairclough, 1995). Dengan kata lain, AWK ala Fairclough berupaya mengungkap relasi timbal balik antara praktik diskursif dan struktur sosial. Analisis tidak berhenti pada deskripsi fitur linguistik, tetapi dilanjutkan dengan penjelasan mengapa fitur tersebut muncul, bagaimana proses produksi wacana terkait dengan kekuatan sosial tertentu, dan konsekuensi apa yang ditimbulkan wacana itu terhadap tatanan sosial. Pendekatan ini memungkinkan kita memahami, misalnya, bagaimana berita di media massa merefleksikan sekaligus mengukuhkan dominasi atau justru melawan hegemoni tertentu melalui pilihan bahasa dan penyajian.

Untuk memperjelas implementasi model Fairclough, dapat dikaji contoh penelitian lokal. Mardikantoro et al. (2022) menerapkan kerangka Fairclough tiga dimensi untuk menganalisis konstruksi kekerasan terhadap perempuan dalam berita surat kabar di Indonesia. Pada level teks, mereka menganalisis pilihan kata dan struktur kalimat yang dipakai media. Hasilnya, ditemukan bahwa berita-berita cenderung menggunakan kalimat aktif detail grafis tentang kekerasan, tetapi secara leksikal menampilkan korban sebagai sosok lemah dan pasif. Sebagai contoh, banyak berfokus pada aksi kekerasan (dilakukan pelaku) alih-alih



penderitaan korban, dan pilihan kata menunjuk korban dengan istilah bernada infantil atau tidak berdaya. Pada level praktik wacana, penelitian tersebut mengamati proses produksi berita di ruang redaksi. Ternyata, faktor institusional seperti kebijakan editorial dan rutinitas jurnalis memengaruhi pembingkai berita, misalnya, pemilihan narasumber cenderung pihak kepolisian (otoritas) daripada aktivis perempuan, sudut pandang yang diambil pun sering kali kurang berpihak pada korban. Praktik sosial yang lebih luas juga dikaji: konteks budaya patriarki dan kuatnya victim blaming di masyarakat Indonesia turut menjadi latar dominan mengapa berita ditulis dengan tone demikian (misalnya, ada asumsi umum bahwa perempuan “memang lemah” atau seharusnya menghindari situasi yang mengundang kekerasan).

Temuan dari studi tersebut menegaskan ciri khas pendekatan Fairclough yakni analisis lintas level yang menghubungkan ciri bahasa dengan praktik institusional media serta ideologi sosial yang melingkupinya. Mardikantoro et al. (2022) menunjukkan bahwa wacana media tentang kekerasan gender secara halus mereproduksi relasi kuasa patriarkal: secara tekstual korban ditampilkan inferior, secara institusional suara korban tersisih, dan secara sosial bias budaya patriarki tetap diandaikan. Contoh ini memperlihatkan bagaimana model tiga dimensi Fairclough dapat menguak relasi yang opaque (tidak tampak langsung) antara bahasa dan ideologi. Analisis tidak hanya mendeskripsikan teks berita, melainkan menjelaskan mengapa teks tersebut berpola demikian dengan mengaitkannya ke konteks produksi dan struktur nilai yang lebih luas. Dengan demikian, pendekatan Fairclough memberi kita alat untuk melihat peran wacana dalam mempertahankan ketimpangan sosial, ketimpangan gender, serta membuka peluang perubahan dengan menyadari bias dalam kasus ini.



Pendekatan Sosio-semiotik dan Representasi Aktor Sosial

Pendekatan AWK lainnya dikembangkan oleh Theo van Leeuwen, yang menitikberatkan analisis pada representasi aktor sosial dalam wacana. Van Leeuwen berangkat dari teori sosiosemiotik, memandang bahwa bahasa (termasuk bahasa visual) selalu melibatkan pilihan siapa yang ditonjolkan, siapa yang disembunyikan, dan bagaimana seseorang atau kelompok digambarkan (van Leeuwen, 2008). Inti teorinya adalah: representasi dalam teks bukan cermin realitas yang netral, melainkan konstruksi yang sarat kepentingan. Maka, dengan menganalisis pola representasi aktor sosial, kita bisa mengungkap kepentingan ideologis di balik wacana.

Van Leeuwen mengajukan kerangka untuk melihat siapa dimunculkan atau dihilangkan dalam teks, dan bagaimana mereka ditampilkan. Dua strategi besar yang dibedakannya adalah eksklusi (exclusion) dan inklusi (inclusion). Eksklusi berarti wacana menyingkirkan aktor tertentu, misalnya dengan tidak menyebut pihak tertentu sama sekali atau menyamarkan agen melalui kalimat pasif dan nominalisasi. Dengan eksklusi, kelompok atau individu bisa dibuat seolah tidak ada atau tidak relevan dalam narasi. Van Leeuwen menunjukkan bahwa eksklusi dapat bersifat halus: pelaku tindakan mungkin dihilangkan (“telah terjadi kerusuhan” tanpa menyebut siapa pelakunya), atau diwakili abstraksi (“kejahatan meningkat” alih-alih “kelompok X melakukan kejahatan”). Strategi ini sering berfungsi ideologis, misalnya untuk menghindarkan penyalahan pada aktor tertentu yang dilindungi atau untuk menghapus kredit peran kelompok terpinggirkan.

Sebaliknya, inklusi berarti memasukkan aktor sosial ke dalam wacana dengan berbagai cara, dan di sini terdapat sub-strategi yang lebih rinci. Van Leeuwen (2008) menguraikan beberapa di antaranya: aktivasi vs. pasivasi (apakah aktor ditampilkan melakukan tindakan aktif, atau sebagai ng dikenai tindakan saja), generalisasi vs. spesifikasi (aktor disebut umum, misal “para buruh”, vs secara spesifik, misal menyebut nama atau kelompok tertentu), serta asosiasi vs. diferensiasi (aktor



dikelompokkan bersama aktor lain atau dipertentangkan secara eksplisit dengan aktor lain). Masing-masing pilihan ini membawa implikasi. Misalnya, dengan mengaktifkan seorang aktor (menjadikannya subjek pelaku dalam kalimat), wacana memberi kesan agenik dan tanggung jawab pada aktor tersebut; sebaliknya, pasivasi bisa mengesankan kelemahan atau ketidakberdayaan. Generalisasi aktor (menyebut “kaum migran” secara umum) bisa mengaburkan perbedaan individu dan membangun stereotip kolektif, sedangkan spesifikasi (menyebut nama orang) bisa memberi wajah konkret namun juga berpotensi menyoroti kasus sebagai kasuistik (seolah bukan fenomena struktural). Asosiasi aktor (misal mengelompokkan “buruh dan aktivis” sebagai satu kelompok) dapat menandakan koalisi atau penyamaan, sementara diferensiasi (membandingkan “kita” vs “mereka”) menegaskan jarak sosial atau oposisi.

Representasi aktor sosial ini tidak netral: setiap keputusan untuk mengecualikan atau mengikutsertakan, menggeneralisasi atau merinci, mengelompokkan atau memisahkan aktor, biasanya terkait tujuan ideologis tertentu. Misalnya, wacana politik populis cenderung menyajikan “rakyat (kita) vs elite (mereka)”. Pada kasus terdapat generalisasi dan polarisasi yang jelas demi efek retorik. Contoh lain, liputan media tentang kejahatan mungkin mengeksklusi latar sosial pelaku (menyoroti kejahatan individual semata) untuk menghindari kritik terhadap kondisi masyarakat yang melatarinya; atau sebaliknya, ketika pelaku berasal dari kelompok minoritas, media bisa menginklusi identitas kelompoknya secara berlebihan (misal menyebut suku, agama pelaku) guna mengasosiasikan kelompok tersebut dengan kejahatan. Pilihan representasional seperti ini mencerminkan bias dan agenda: apa yang ingin ditonjolkan sebagai masalah, siapa yang dijadikan pahlawan atau kambing hitam, dan seterusnya.

Selain fokus pada aktor sosial, van Leeuwen bersama Wodak juga mengembangkan analisis strategi legitimasi dalam wacana, bagaimana teks melegitimasi kebijakan atau tindakan melalui strategi utama: otoritas (mengutip figur berwenang), penilaian moral



(mengacu nilai etis atau moral), rasionalisasi (memberi alasan logis atau ilmiah), dan mitopesis (narasi atau analogi mitos untuk pembenaran) (van Leeuwen & Wodak, 1999, dalam Reisigl & Wodak, 2001). Namun, dalam konteks penelitian ini, sumbangan utama van Leeuwen yang relevan adalah kerangka representasi aktor sosial tadi. Pendekatan ini bermanfaat untuk mengurai siapa yang disorot dalam wacana dan bagaimana mereka digambarkan, sehingga kita dapat melihat kecenderungan ideologis di balik konstruksi naratif. Misalnya, jika dalam teks tertentu “kelompok kita” selalu disebut dengan nama dan jabatan (spesifik dan bergengsi) sementara “kelompok mereka” disebut secara general dan sering tanpa agen (misal “terjadi kerusuhan oleh massa tak dikenal”), itu mengindikasikan upaya melindungi citra in group dan mendehumanisasi outgroup. Analisis semacam ini banyak diterapkan dalam studi media untuk menelusuri bias, stereotip, atau propaganda terselubung (van Leeuwen, 2008).

Van Leeuwen dikenal dengan pendekatan AWK yang menitikberatkan pada representasi aktor sosial dalam wacana. Ia mengajukan kerangka sosio-semantik untuk menganalisis bagaimana orang atau kelompok (aktor sosial) ditampilkan atau disembunyikan dalam teks dan media. Pendekatan van Leeuwen dipengaruhi semiosis sosial dan sering diaplikasikan pada wacana multimodal (teks verbal bersamaan dengan gambar, dll.), namun inti teorinya adalah bahwa representasi bahasa selalu memilih siapa yang ditonjolkan dan bagaimana penampilannya. Van Leeuwen membedakan dua kategori utama strategi representasi aktor sosial: Eksklusi dan Inklusi. Melalui eksklusi, wacana dapat menyingkirkan aktor sosial tertentu misalnya dengan menghapus penyebutan pihak tertentu sehingga kelompok atau individu itu seolah tak hadir dalam narasi. Eksklusi bisa bersifat *pasif* (misalnya pelaku tindakan tidak disebutkan atau dijadikan agen tak berwajah dengan kalimat pasif)

rasionalisasi (informasi tentang pelaku dihapus dan diganti proses). Strategi ini kerap membuat tanggung jawab pelaku tersamarkan atau berfungsi ideologis, misalnya sebagai propaganda atau untuk



menghindari penyalahan pihak tertentu. Sebaliknya, inklusi berarti memasukkan aktor sosial ke dalam wacana dengan berbagai cara. Van Leeuwen menguraikan sub-kategori inklusi seperti aktivasi (aktor ditampilkan aktif berbuat sesuatu) vs. pasivasi (aktor ditampilkan sebagai objek yang dikenai tindakan), generalisasi vs. spesifikasi (aktor disebut secara umum, misal “masyarakat”, vs. spesifik, misal nama orang atau kelompok tertentu), serta asosiasi vs. diferensiasi (aktor dikelompokkan dengan yang lain atau dikontraskan). Representasi aktor sosial ini tidak netral: pilihan untuk mengecualikan atau mengikutsertakan, menyebut secara umum atau spesifik, semuanya berhubungan dengan tujuan ideologis tertentu misalnya menonjolkan kelompok “kita” dan mengaburkan peran “mereka”. Selain itu, van Leeuwen bersama Wodak juga mengembangkan analisis strategi legitimasi dalam wacana (mis. *autoritas*, *moral evaluation*, *rationalization*, *mythopoesis*), tetapi ciri khas utamanya tetap pada analisis representasi pelaku sosial dalam teks.

c. Pendekatan Wacana-Historis dan Kontekstualisasi

Ruth Wodak mengembangkan apa yang dikenal sebagai *Discourse-Historical Approach* (DHA), yaitu pendekatan AWK yang secara eksplisit mengintegrasikan konteks sejarah dan sosiopolitik ke dalam analisis wacana. Berbeda dengan beberapa model AWK lain yang mungkin fokus pada analisis sinkronis (pada satu waktu) atas teks, DHA menekankan bahwa untuk memahami suatu wacana secara kritis, kita perlu melacak dimensi diakronis: bagaimana suatu tema atau narasi dibentuk oleh dan berubah seiring waktu, serta terhubung dengan wacana-wacana terdahulu. Wodak berargumen bahwa wacana selalu bersifat intertekstual (mengandung jejak teks-teks sebelumnya) dan interdiskursif (suatu isu biasanya terkait dengan berbagai ranah diskursus sekaligus: politik, media, k, sehari-hari, dll.) (Reisigl & Wodak, 2001). Oleh sebab itu, DHA bundukan analisis linguistik teks dengan kajian konteks luas: n sejarah, latar belakang sosial, bahkan memori kolektif suatu



masyarakat tentang peristiwa tertentu, semuanya dianggap relevan dalam menafsirkan wacana (Reisigl & Wodak, 2009).

Secara metodologis, Wodak dan koleganya mengidentifikasi sejumlah strategi wacana yang sering dianalisis dalam kerangka DHA (Reisigl & Wodak, 2001). Beberapa di antaranya meliputi:

- Strategi nominasi yaitu bagaimana kelompok atau individu dinamai atau dilabeli dalam wacana. Misalnya, apakah suatu kelompok disebut “pendatang” atau “imigran gelap”, “pejuang” versus “pemberontak”, dll. Pilihan label ini mengandung penilaian implisit dan bisa menelusuri evolusi istilah dari waktu ke waktu.
- Strategi prediksi yaitu sifat, atribut, atau karakteristik yang dilekatkan pada aktor sosial atau fenomena. Contohnya, minoritas etnis mungkin diprediksi dengan sifat tertentu (pekerja keras, kriminal, tertindas, dsb.). Strategi ini melihat bagaimana stereotip dibangun atau dibongkar dalam wacana.
- Strategi argumentasi yaitu pola argumen yang digunakan untuk membenarkan pandangan atau tindakan, termasuk penggunaan topoi tertentu. Topos adalah dalil argumentatif yang menghubungkan premis dan konklusi (misal topos bahaya: “jika sesuatu berbahaya, harus ada tindakan keras”; atau topos keadilan: “jika situasi tidak adil, harus diperbaiki”). Analisis ini mengungkap logika atau mitos yang dipakai untuk melegitimasi kebijakan (Reisigl & Wodak, 2001).
- Strategi perspektivisasi yaitu posisi enunsiator (penutur) dalam wacana, termasuk sudut pandang, cara pelibatan diri atau jarak dengan isu. Ini bisa dilihat dari pilihan gaya bahasa, penggunaan orang pertama atau ketiga, ironi, dll. Misalnya, apakah jurnalis mengambil jarak netral atau justru terlibat emotif dalam pelaporannya.
- Strategi intensifikasi / mitigasi yaitu upaya memperkuat atau mengurangi kekuatan suatu pernyataan. Ini mencakup penggunaan erbola, penegasan ulang, atau sebaliknya penggunaan eufemisme, gecilan, dan bentuk mitigasi lain. Strategi ini menentukan



seberapa tajam suatu isu diangkat atau seberapa halus disembunyikan.

Wodak menekankan bahwa setiap analisis bahasa dalam DHA selalu ditautkan dengan tahapan konteks: konteks immediate (situasi spesifik saat teks diproduksi, siapa penutur, kepada siapa, media apa, kapan), konteks institusional/sosial (misal lingkungan politik, ekonomi, budaya di sekitar teks), hingga konteks historis yang lebih luas (misal perkembangan diskursus terkait isu tersebut di masa lampau). Sebagai contoh, studi DHA tentang anti-semitisme di Austria (Wodak et al., 1990-an) menelusuri tidak hanya teks pidato politik saat itu, tetapi juga sejarah retorika anti-Yahudi sejak era sebelum Perang Dunia II, bagaimana slogan-slogan dulu diulang atau dimodifikasi, dan memori kolektif masyarakat pasca-Holocaust. Pendekatan historis ini memungkinkan analisis wacana mendeteksi kontinuitas maupun perubahan pola ideologis.

Yang khas dari DHA adalah orientasinya yang kontekstual dan multilayered: analisis linguistik detail tetap dilakukan (misalnya analisis metafora, kohesi tekstual, pilihan kata kunci), tetapi selalu diikuti kontekstualisasi temuan tersebut pada berbagai level konteks. Dengan demikian, DHA dapat mengungkap motif ideologis di balik wacana dengan cara menunjukkan trajectory sejarah dan jaringan konteksnya. Wodak sering mengibaratkan wacana sebagai “puzzle” yang keping-kepingnya berasal dari masa dan domain berbeda. Tugas analis adalah menyusun puzzle itu sehingga terlihat gambar utuh bagaimana suatu narasi terbentuk, bergema, atau bergeser dari waktu ke waktu (Reisigl & Wodak, 2009). Misalnya, dalam analisis wacana anti-imigran, DHA akan memperhatikan apakah retorika “kaum pendatang mengancam budaya lokal” yang muncul di media saat ini merupakan repetisi dari wacana serupa dekade lalu, bagaimana situasi politik (pemilu, krisis ekonomi) memicu pengulangan itu, apakah ada perbedaan intensitas atau aktor kunci dibanding masa lalu. Semua ini untuk menunjukkan bahwa wacana tidak muncul di ruang hampa, melainkan merupakan reproduksi (atau transformasi) dari



diskursus terdahulu dengan penyesuaian konteks terkini. Singkatnya, DHA mengajarkan bahwa memahami wacana secara kritis tak cukup hanya membaca teks “apa adanya” di satu waktu, tetapi perlu membaca sejarah dan membaca di antara baris teks tersebut, mencari referensi intertekstual, implikasi yang diasumsikan pembaca sudah tahu, serta agenda yang terselip di balik narasi yang tampak.

d. Pendekatan Sosiokognitif Teun A. Van Dijk dalam Analisis Wacana Kritis

Pendekatan sosiokognitif yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk menekankan bahwa analisis wacana kritis harus mempertimbangkan tiga dimensi fundamental secara simultan: teks, kognisi, dan masyarakat. Ketiga dimensi ini sering digambarkan oleh van Dijk sebagai segitiga Wacana–Kognisi–Masyarakat, di mana setiap sudut saling berinteraksi dan memengaruhi (van Dijk, 2009). Van Dijk mendefinisikan Critical Discourse Analysis sebagai “studi tentang bagaimana penyalahgunaan kekuasaan, dominasi, dan ketidaksetaraan sosial dilakukan, direproduksi, atau dilawan melalui teks dan tuturan dalam konteks sosial-politik” (van Dijk, 2009). Definisi ini menunjukkan bahwa pendekatan van Dijk berusaha mengaitkan unsur bahasa (teks) dengan proses mental (kognisi sosial) dan struktur kekuasaan (masyarakat) dalam satu kerangka analisis. Wacana diartikan sebagai teks atau tuturan yang dihasilkan dalam komunikasi (bisa berupa artikel berita, posting media sosial, transkrip pidato, video YouTube, dll.), kognisi merujuk pada proses mental serta representasi pengetahuan di benak para pengguna bahasa (termasuk pemahaman, persepsi, kepercayaan, mental models, dan ideologi), sedangkan masyarakat mencakup struktur sosial yang lebih luas: konteks situasi, norma budaya, relasi kekuasaan, dan praktik sosial tempat wacana berlangsung.

Van Dijk menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut harus dilihat terpadu, inilah keunikan modelnya. Wacana bukan sekadar kata atau kalimat yang netral; ia merupakan bentuk interaksi yang tidak terlepas dari konteks masyarakat dan proses kognitif para



pelakunya. Sebaliknya, proses kognitif individu (seperti pengetahuan, kepercayaan, prasangka) dibentuk oleh pengalaman sosial, dan pada gilirannya memengaruhi bagaimana wacana diproduksi maupun dipahami. Jadi ada hubungan dua arah: masyarakat membentuk cara kita berpikir (misalnya ideologi dominan memengaruhi opini individu), dan cara kita berpikir membentuk apa yang kita ucapkan/tuliskan sehingga memengaruhi kembali masyarakat. Dengan demikian, wacana berfungsi sekaligus sebagai cermin dan alat pembentuk realitas sosial: di satu sisi wacana merefleksikan kondisi, nilai, dan ideologi masyarakat; di sisi lain, wacana turut mereproduksi atau menantang struktur sosial tersebut melalui penyebaran pengetahuan dan opini di benak *netizen* (kognisi).

Berbeda dari pendekatan AWK lainnya yang kadang lebih berfokus pada teks dan konteks sosial, van Dijk menambahkan mata rantai kognisi sebagai mediasi antara wacana dan masyarakat. Ia berpendapat bahwa untuk mengungkap bagaimana dominasi atau ketidakadilan sosial bekerja dalam bahasa, kita perlu menganalisis bagaimana teks dipengaruhi oleh model mental individu serta ideologi dan pengetahuan kolektif yang beredar dalam masyarakat, inilah dimensi kognitif yang menjadi ciri khas modelnya (van Dijk, 1993; 2009). Van Dijk menyebut kerangka analisisnya sebagai pendekatan sosiokognitif karena menaruh perhatian besar pada relasi timbal-balik antara struktur wacana, proses kognitif, dan struktur sosial. Dengan kerangka inilah analisis wacana kritis dapat menjelaskan, misalnya, bagaimana suatu berita (teks wacana) dipengaruhi oleh bias kognitif wartawan atau khalayak, serta bagaimana berita tersebut pada akhirnya dapat memperkuat atau menantang ideologi dominan di masyarakat (konteks sosial) (van Dijk, 1993).

Untuk menjalankan analisis di ketiga dimensi tersebut, van Dijk mengembangkan perangkat konsep yang mencakup tingkat-tingkat struktur (teks), konsep social cognition (kognisi sosial), dan analisis konteks berikut penjabaran lebih rinci:



1. Struktur Mikro, Makro, dan Superstruktur Teks

Dalam pendekatan van Dijk, wacana dianalisis pada berbagai tingkatan struktur teks. Dua tingkatan utama yang sering dibahas adalah struktur mikro dan struktur makro wacana, ditambah satu tingkat organisasi skematis yang disebut superstruktur.

Struktur mikro merujuk pada rincian lokal atau elemen-elemen kecil pembentuk teks, seperti pilihan kata dan frasa (diksi), bentuk gramatikal dan sintaksis, gaya bahasa, metafora, pronomina, penekanan kata (misal perbedaan penggunaan “kami” vs “mereka”), strategi retorik (ironi, hiperbola, eufemisme), serta hubungan kohesi antar kalimat. Analisis mikrostruktur berfokus pada bagaimana detail linguistik semacam itu digunakan secara halus untuk menyampaikan makna tertentu atau sikap ideologis. Misalnya, penggunaan istilah dengan konotasi positif untuk kelompok sendiri dan istilah bernada negatif untuk kelompok lain, pemilihan kata ganti “kita” alih-alih “mereka” untuk inklusi vs eksklusi, atau pemberian quotation marks yang meragukan pada klaim pihak tertentu. Semua ini adalah contoh strategi mikro yang dapat mengungkap bias atau penonjolan makna dalam wacana (van Dijk, 2006b).

Struktur makro kebalikan dari mikro. dia merujuk pada makna global atau gambaran umum dari suatu teks. Biasanya struktur makro terwujud dalam bentuk tema atau topik utama yang dibahas dalam teks. Van Dijk menyebutnya sebagai makrostruktur semantis, yakni ide pokok atau inti pesan yang dapat disarikan dari teks secara keseluruhan. Misalnya, kita dapat mengatakan “artikel ini tentang korupsi pejabat” atau “video ini bertema kehidupan di Jepang”, itulah topik globalnya. Analisis makrostruktur biasanya dimulai dengan mengidentifikasi topik global atau headline/summary dari teks, karena topik inilah yang mengorganisasi detail detail mikro; detail tersebut dipilih dan disusun untuk mendukung atau membangun tema makro tersebut. Dalam analisis kritis, mengamati struktur penting untuk memahami agenda atau bias utama wacana. s dapat membahas peristiwa sama namun dengan makrostruktur



berbeda, mencerminkan perspektif ideologis berlainan. Sebagai contoh, suatu berita mungkin memiliki topik makro “demonstrasi buruh”, tetapi intisari semantisnya bisa condong menyoroti “buruh mengancam stabilitas” di satu media, sementara media lain menekankan “buruh menuntut keadilan”. Perbedaan tersebut tampak dari bagaimana rincian mikro dipilih dan dijalin untuk membentuk tema sentral tertentu. Van Dijk menganjurkan analisis wacana kritis dimulai dengan mengidentifikasi makrostruktur (topik/tema) teks, karena di situlah sering tersembunyi bias ideologis paling menentukan. Setelah itu, barulah ditelusuri mikrostrukturnya, yaitu bukti linguistik spesifik yang menopang konstruksi topik tersebut.

Superstruktur adalah struktur skematik atau organisasi global suatu teks, yang bersifat konvensional sesuai genrenya. Dalam teks berita, superstruktur terlihat dari susunan elemen seperti judul, teras berita, tubuh berita, dan penutup (misalnya apakah fakta terpenting ditempatkan di awal atau di akhir). Dalam narasi cerita, superstruktur berupa urutan plot: orientasi, komplikasi, klimaks, resolusi, dsb. Van Dijk menganggap superstruktur penting karena penempatan informasi dalam kerangka ini turut menentukan penonjolan makna. Misalnya, fakta penting yang diletakkan di paragraf awal berita menandakan itu dianggap sangat penting (usaha foregrounding), sedangkan jika disimpan di akhir bisa jadi dimaksudkan agar luput dari perhatian (backgrounding). Analisis superstruktur dapat mengungkap agenda tersembunyi. Misalnya, media mungkin menyembunyikan informasi yang merugikan pihak tertentu dengan menaruhnya di bagian akhir teks yang jarang dibaca tuntas. Dengan demikian, makrostruktur (inti makna), superstruktur (bentuk penyajian), dan mikrostruktur (detail bahasa) saling berhubungan dalam membentuk wacana. Namun, inti dari pendekatan sosiokognitif adalah mengaitkan temuan di level tekstual tersebut dengan dimensi kognisi dan

ikat. Artinya, kita tidak berhenti pada “teks ini topiknya X, disusun cara Y, dan memakai kata Z”, tetapi lanjut mempertanyakan: apa teks dibentuk sedemikian rupa? Nilai atau ideologi apa yang



melatarbelakanginya, dan efek sosial apa yang mungkin ditimbulkannya? (van Dijk, 2006a).

2. Dimensi Kognisi Sosial: Ideologi, Model Mental, dan Representasi Sosial

Dimensi kognitif dalam pendekatan van Dijk diuraikan melalui beberapa konsep kunci, terutama ideologi, model mental, dan representasi sosial. Ketiga konsep ini saling terkait dan berada di ranah kognisi sosial, yaitu ranah pertemuan antara pikiran individu dan pengetahuan kolektif masyarakat.

Ideologi menurut van Dijk adalah kumpulan kepercayaan atau nilai dasar yang bersifat aksiomatis (taken for granted) dan dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok sosial tertentu. Ideologi berfungsi layaknya “peta kognitif” bagi kelompok tersebut, yang mengorganisir cara pandang mereka terhadap dunia sosial (van Dijk, 2006b). Dalam kerangka sosiokognitif, ideologi dipandang sebagai fondasi bagi terbentuknya sikap dan opini sosial yang lebih spesifik (disebut social attitudes oleh van Dijk). Misalnya, ideologi feminisme menyediakan seperangkat kepercayaan dasar (misalnya: prinsip kesetaraan gender); dari ideologi ini lalu muncul sikap-sikap terhadap isu spesifik, misal mendukung kebijakan kuota perempuan di parlemen. Ideologi rasisme menyediakan skema kepercayaan “kami vs mereka” berbasis ras, yang lantas mewujud dalam stereotip dan opini negatif terhadap kelompok ras lain. Van Dijk menempatkan ideologi di level sosial kolektif: meskipun tersimpan dalam benak individu, ideologi bukan pengalaman pribadi yang idiosinkratik, melainkan shared beliefs milik bersama kelompok dan diproduksi/direproduksi melalui interaksi sosial serta wacana publik. Ideologi memengaruhi wacana secara tidak langsung, tidak ada hubungan mekanis satu-satu antara ideologi dan teks. Pengaruh

biasanya tercermin melalui bagaimana anggota kelompok (yang ut ideologi itu) mengonstruksi model mental saat berwacana (lihat asan model mental di bawah). Namun demikian, jejak ideologi



dapat dilacak lewat pola-pola sistematis dalam teks. Van Dijk (2006b) menyebut salah satu pola ideologis paling umum adalah strategi oposisi biner yang dinamakan ideological square: yaitu tendensi ingroup (kelompok “kami”) untuk mempresentasikan diri secara positif (menonjolkan hal baik, menutupi keburukan sendiri) dan outgroup (“mereka”) secara negatif (menekankan keburukan mereka, mengecilkan kebaikan mereka). Implikasinya, dalam teks, bias ideologis sering tampil sebagai polarisasi evaluatif: misal “kelompok kita heroik, kelompok mereka biang masalah”. Pola seperti itu banyak ditemukan dalam wacana bermuatan ideologi, misalnya wacana politik populis, propaganda perang, atau pemberitaan bias tentang kelompok minoritas. Analisis wacana kritis dengan pendekatan sosiokognitif bertujuan menguak operasi ideologi semacam itu di balik teks, bagaimana pilihan kata, penyusunan argumen, atau fokus topik mencerminkan upaya mendukung ideologi kelompok tertentu atau mendiskreditkan kelompok lain (van Dijk, 2006b). Ideologi, dengan demikian, menjembatani level makro (kelompok sosial, institusi, struktur masyarakat) dan level mikro (praktik bahasa sehari-hari) melalui medium kognisi: ideologi secara implisit mengendalikan apa yang dianggap benar/salah, baik/buruk oleh suatu kelompok, yang pada gilirannya membimbing bagaimana anggota kelompok tersebut berbicara, menulis, dan memahami wacana.

Model mental adalah konsep yang digunakan van Dijk untuk menjelaskan representasi kognitif tentang peristiwa atau situasi yang dialami atau dibayangkan seseorang. Setiap kali kita berkomunikasi atau memahami sebuah teks, kita sebenarnya membangun “model” di dalam pikiran mengenai apa yang sedang dibicarakan. Model mental ini bersifat subjektif, spesifik, dan sering kali episodik (terkait peristiwa/episode tertentu). Sebagai contoh, jika seseorang membaca berita tentang “banjir di ...”, ia akan membentuk model mental tentang peristiwa banjir tersebut, mencakup visualisasi air menggenang, lokasi-lokasi terdampak, huan latar tentang penyebab banjir, perasaan simpati terhadap



korban, dan sebagainya. Model mental inilah basis pemahaman dan produksi wacana. Jurnalis yang menulis berita memiliki model mental (berdasarkan pengetahuan & perspektifnya) tentang peristiwa banjir, yang membimbing apa dan bagaimana ia menulis; pembaca berita membentuk model mental berdasarkan informasi dalam teks dipadu pengetahuan sebelumnya untuk memahami berita itu (van Dijk, 2006a). Van Dijk membedakan dua jenis model mental penting dalam komunikasi: model peristiwa (event model) dan model konteks (context model). Model peristiwa adalah representasi kognitif tentang topik atau isi yang dibahas, semacam “cerita internal” mengenai apa yang terjadi, siapa terlibat, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana (mirip skema peristiwa dalam ingatan kita). Adapun model konteks adalah representasi mental tentang situasi komunikasi saat ini yang mencakup siapa berbicara kepada siapa, dalam situasi apa, apa tujuan komunikasinya, medium yang dipakai, norma apa yang berlaku, dsb. Model konteks inilah yang mengontrol bagaimana wacana disesuaikan dengan keadaan; misalnya, model konteks “sidang pengadilan” akan membuat orang memilih bahasa yang formal, nada serius, serta struktur argumen tertentu, sangat berbeda dengan model konteks “obrolan santai dengan teman” (van Dijk, 2006a). Pentingnya konsep model mental adalah: ia menjelaskan mekanisme bagaimana ideologi dan pengetahuan memengaruhi wacana secara konkret. Ideologi yang abstrak tidak dituangkan secara langsung kata-per-kata dalam teks, melainkan melalui cara orang membangun model mental tentang suatu peristiwa. Dua orang dengan ideologi berbeda mungkin membentuk model mental berbeda tentang satu peristiwa yang sama. Sebagai ilustrasi, dalam benak seorang jurnalis pro-pemerintah, demo buruh mungkin dimodelkan sebagai “aksi anarkis yang mengganggu ketertiban”, sementara jurnalis pro-buruh memodelkannya sebagai “aksi kolektif menuntut keadilan”. Kedua model



ini akan menghasilkan dua versi wacana yang berbeda meskipun faktualnya sama, misalnya pilihan kata “kerusuhan” vs “unjuk rasa” fokus pada kerusakan vs tuntutan, dan seterusnya. Jadi, model

mental adalah wadah di mana pengalaman pribadi, common sense, dan ideologi bertemu dalam benak seseorang untuk kemudian diekspresikan lewat wacana.

Representasi sosial mengacu pada segala bentuk pengetahuan, keyakinan, nilai, norma, dan skema yang diproduksi dan dimiliki secara kolektif oleh kelompok sosial, tersimpan dalam memori sosial mereka. Representasi sosial mencakup ideologi (yang sudah dibahas di atas), tetapi juga pengetahuan umum (common knowledge), stereotip tentang kelompok lain, dan ingatan kolektif tentang sejarah atau peristiwa tertentu. Misalnya, anggapan umum seperti “Jepang adalah negara maju”, “Jakarta sering banjir” merupakan contoh representasi sosial berupa pengetahuan/informasi yang dipahami banyak orang. Stereotip seperti “orang Jawa itu lembut”, “orang asing itu kaya” juga termasuk representasi sosial (berupa skema generalisasi tentang kelompok). Narasi sejarah seperti “Indonesia pernah dijajah selama 350 tahun” atau “peristiwa 1965 adalah tragedi nasional” pun merupakan representasi sosial yang hidup dalam ingatan kolektif. Dalam pandangan van Dijk, representasi sosial inilah isi dari kognisi sosial kelompok. Ia berada di tingkat meso dan bukan tertanam langsung dalam teks individual, tapi juga bukan sekadar properti institusi. Representasi sosial adalah semacam “ensiklopedia kolektif” di kepala banyak individu hasil dari proses pendidikan, sosialisasi, dan diskursus publik (van Dijk, 1998). Representasi sosial sangat berperan dalam pemaknaan wacana karena ia menyediakan konteks pengetahuan yang digunakan orang untuk memahami teks. Sebagai contoh, untuk memahami ujaran “kita perlu gotong royong atasi pandemi”, pembaca Indonesia menggunakan pengetahuan kolektif bahwa “gotong royong” berarti kerja sama dan merupakan nilai budaya positif dan tanpa pengetahuan itu, makna imbauan tersebut tidak ditangkap utuh. Contoh lain,



perita “Kebijakan America First Trump Picu Kontroversi” akan di jika pembaca memiliki pengetahuan sosial tentang slogan politik “America First” dan konotasinya. Jadi, representasi sosial adalah prasyarat

pemahaman wacana: ia menyediakan frame, common ground, atau background information yang sering tidak disebut eksplisit dalam teks tapi diasumsikan diketahui bersama (van Dijk, 1993).

Dalam produksi wacana, representasi sosial berfungsi sebagai sumber isi bagi model mental. Saat membentuk model mental tentang suatu peristiwa, orang akan menarik dari memori jangka panjangnya hal-hal yang relevan: pengetahuan faktual, skema tentang bagaimana peristiwa serupa biasanya berlangsung, ideologi terkait, dsb. Semua itu adalah representasi sosial. Maka hubungan antara representasi sosial dan model mental bisa disederhanakan: model mental bersifat spesifik dan kontekstual (episodik), sedangkan representasi sosial bersifat umum dan relatif stabil. Model mental ibarat cerita pribadi tentang satu kejadian, sedangkan representasi sosial ibarat ensiklopedia kolektif yang menyediakan tokoh, latar, dan alur potensial untuk membangun cerita tersebut. Van Dijk menyebut representasi sosial (terutama ideologi dan pengetahuan kelompok) sebagai kognisi sosial yang menjembatani teks dan konteks sosial. Dominasi dan kekuasaan dalam masyarakat banyak beroperasi melalui pengendalian kognisi sosial ini, misalnya lewat wacana di media dan pendidikan yang menanamkan definisi, citra, atau nilai tertentu secara sepihak. Oleh karena itu, analisis wacana kritis berupaya menelusuri bagaimana representasi sosial tertentu diwujudkan, diperkuat, atau dilawan dalam teks. Sebagai contoh, dalam pemberitaan media atau tayangan YouTube, representasi sosial tentang kelompok minoritas dapat terlihat dari bagaimana kelompok itu digambarkan: apakah selalu dihubungkan dengan hal negatif? apakah narasi yang dibangun sesuai stereotip yang beredar? Dengan menganalisis hal tersebut, kita dapat melihat apakah wacana itu mereproduksi pengetahuan bias atau ideologi dominan tentang kelompok tersebut. Misalnya, jika sebuah *channel* YouTube asing selalu menampilkan

a dengan narasi eksotisme (budaya unik, lucu, aneh) tanpa pernah
ti sisi modernitas atau kesetaraan, berarti *channel* tersebut
duksi representasi sosial lama yang memandang Indonesia inferior



eksotis; hal ini tentu memiliki implikasi ideologis (dapat memperkuat ideologi orientalisme atau superioritas budaya pembuat konten).

Singkatnya, pendekatan sosiokognitif van Dijk memandang ideologi, model mental, dan representasi sosial sebagai dimensi-dimensi kognitif yang saling berkaitan. Ideologi dan pengetahuan kolektif memengaruhi cara individu membentuk model mental suatu peristiwa, yang kemudian termanifestasi dalam struktur wacana (pilihan kata, topik, dsb.). Wacana yang dihasilkan lalu beredar di ranah publik, dan dapat memperkuat atau mengubah representasi sosial yang ada di masyarakat. Siklus inilah yang menjadi fokus kajian sosiokognitif: bagaimana wacana, melalui proses mental individu, berakar pada serta berkontribusi terhadap reproduksi (atau transformasi) struktur pengetahuan dan ideologi sosial (van Dijk, 2006a; 2006b).

3. Aplikasi Pendekatan Sosiokognitif dalam Analisis Media

Pendekatan sosiokognitif van Dijk telah banyak diterapkan dalam studi empiris, khususnya untuk menganalisis wacana di media massa maupun media digital. Dalam beberapa tahun terakhir (terutama periode 2019–2025), berbagai penelitian menggunakan kerangka ini untuk mengungkap ideologi dan konstruksi sosial dalam teks berita daring maupun konten di platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Twitter. Berikut akan diuraikan beberapa temuan kunci dari studi terkini yang menunjukkan bagaimana dimensi Wacana–Kognisi–Masyarakat van Dijk diaplikasikan di konteks media, sekaligus sebagai pembelajaran bagi penelitian disertasi ini.

- a. Media Berita Daring: Model van Dijk kerap digunakan untuk menelaah bagaimana teks berita mencerminkan bias kognitif jurnalis atau lembaga media, serta dampak sosialnya. Sebagai contoh, Fitriana et al (2019) menganalisis wacana berita online tentang kasus penipuan jemaah umrah di Indonesia dengan kerangka teks–kognisi–konteks ala van Dijk. Studi tersebut menemukan bahwa topik berita



(makrostruktur) disajikan sedemikian rupa untuk membentuk citra negatif pelaku penipuan, sementara perspektif korban diangkat seminimal mungkin. Secara spesifik, headline dan alur berita berfokus pada ekspos keburukan pelaku (misal dengan kata-kata seperti “menggelapkan dana umat”, “penipu ulung”), dan tidak banyak memberikan ruang bagi suara korban atau analisis penyebab struktural. Dari segi mikrostruktur, detail leksikal dan sintaksis dipilih untuk membangkitkan kemarahan moral publik terhadap pelaku, misalnya penggunaan istilah religius yang dicerai (“dana umat”) untuk mempertegas pengkhianatan, serta kalimat aktif yang menonjolkan aksi pelaku. Analisis kognisi sosial dalam penelitian itu menunjukkan bahwa pola wacana tersebut terkait ideologi media bersangkutan yang pro-otoritas agama: berita terkesan ingin menekankan kesalahan oknum individu (pelaku) alih-alih membuka diskursus kritis tentang kegagalan sistemik (misal lemahnya pengawasan birokrasi umrah) (Fitriana et al., 2019). Dengan kata lain, representasi sosial yang dibangun adalah “masalah utama terletak pada oknum nakal, bukan pada sistem atau institusi”, yang sejalan dengan kepentingan kelompok dominan (otoritas/status quo). Menariknya, Matamoros-Fernández & Farkas (2021) dalam tinjauannya atas berbagai studi menemukan pola serupa secara global: analisis wacana kritis terhadap media berita sering mengungkap adanya pembingkai ideologis (ideological framing) yang konsisten. Kelompok minoritas, oposisi, atau pihak yang distigmatisasi cenderung direpresentasikan negatif secara sistematis, sementara kelompok mayoritas atau pemerintah direpresentasikan lebih positif. Hal ini menunjukkan beroperasinya ideological square van Dijk di ranah pemberitaan: misalnya berita arus utama di berbagai

jarang kerap menekankan kekacauan atau kesalahan kelompok “lain” (outgroup) dan menyoroti ketertiban atau niat baik pihak “kita” (ingroup) (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021). Secara kognitif,



jurnalis maupun pembaca berita membawa model mental dan pengetahuan sosial tertentu (stereotip, asumsi normatif) ke dalam praktik produksi dan konsumsi berita. Tanpa disadari, hal ini membuat wacana berita kerap mereproduksi ketimpangan (misalnya bias etnis, kelas, atau gender) secara halus melalui pilihan bahasa dan sudut peliputan. Dengan menggunakan pendekatan sosiokognitif, peneliti dapat menunjukkan bukti linguistik konkrit dari bias tersebut dan mengaitkannya dengan ideologi atau konteks sosial yang lebih luas. Sebagai contoh, peneliti dapat mengungkap bahwa pola “menyebut etnis pelaku jika minoritas, tapi tidak jika mayoritas” merupakan bagian dari skema ideologis yang mendasari praktik jurnalistik tertentu, misal dikaitkan dengan islamofobia struktural atau nasionalisme mayoritas (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021).

- b. Media Sosial dan Digital: Pada media sosial dan platform digital, pendekatan van Dijk semakin relevan mengingat produksi-konsumsi wacana di platform ini sangat dipengaruhi partisipasi pengguna (user-generated content) dan pola penyebaran viral. Kerangka Wacana–Kognisi–Masyarakat efektif untuk mengurai wacana di YouTube, Twitter, Instagram, hingga TikTok, terutama terkait isu ideologis seperti rasisme, politik identitas, atau representasi budaya. Matamoros-Fernández & Farkas (2021) misalnya, dalam kajian sistematisnya tentang ujaran kebencian di media sosial, menunjukkan bahwa platform seperti YouTube dan Twitter menjadi arena baru reproduksi ideologi ekstrem melalui wacana pengguna. Mengacu pada perspektif van Dijk, mereka mencatat bahwa pola othering (pembelahan “kami” vs “mereka”) dalam komentar daring sangat nyata, misalnya penyebutan kelompok sasaran dengan julukan negatif, generalisasi peioratif, atau konotasi hewan. Di Facebook, ujaran kebencian sering memanfaatkan representasi sosial lama (stereotip rasial, isemitisme, islamofobia, dll.) yang diremix dalam format meme atau k humor agar tampak lumrah. Analisis wacana kritis membantu



mengungkap bahwa di balik guyonan internet tersebut terkandung ideologi supremasis atau ultranasionalis yang serius (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021).

Lebih spesifik ke platform YouTube, penelitian lain menunjukkan peran kognisi sosial komunitas dalam pembentukan wacana. Konten video buatan pengguna (misal vlog, komentar, reaction videos) memuat perspektif pribadi pembuatnya, tetapi di saat yang sama dipengaruhi pengetahuan kolektif *netizen* di platform tersebut. Misalnya, dalam konteks cross-cultural vlogging, kreator konten Jepang yang membuat video tentang “pengalaman di Indonesia” akan membentuk model mental tertentu tentang Indonesia berdasar representasi sosial yang ia ketahui (stereotip positif/negatif, pengetahuan populer). Lalu model mental itu tercermin dalam struktur teks video: topik apa yang ia angkat, kata-kata apa yang ia gunakan dalam judul, adegan mana yang ditonjolkan, dsb. Penonton Indonesia yang menyaksikan pun memiliki representasi sosial sendiri tentang bagaimana orang asing biasanya mempersepsikan mereka, sehingga mereka menafsirkan video dengan kognisi tersebut (apakah video itu menghina, memuji, orientalis, dll.). Terjadilah interaksi wacana-kognisi di level lintas budaya. Penelitian Al-Ghamdi (2021) bisa menjadi analogi, meskipun pada media berbeda: Al-Ghamdi menganalisis representasi ideologis rasa takut vs harapan dalam berita online Saudi mengenai COVID-19. Dengan kerangka van Dijk, ia meneliti struktur teks (misal, berita selalu berfokus pada angka kasus dan kutipan pejabat yang menenangkan), lalu mengaitkannya dengan proses kognitif (model mental pembaca dibentuk agar waspada tapi percaya pemerintah), dan akhirnya konteks sosial (situasi politik Saudi yang otoriter). Hasilnya, ditemukan bahwa media digunakan untuk membentuk ideologi publik:

mbangun kewaspadaan namun tetap loyal terhadap narasi pemerintah (Al-Ghamdi, 2021). Dalam studi tersebut terlihat kekhasan pendekatan van Dijk: analisis teks dan isinya dihubungkan ke



pembingkaiannya makna secara kognitif dan struktur kekuasaan yang melatarinya, sehingga terungkap fungsi wacana sebagai alat dominasi ideologis.

Dari beragam studi aplikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan sosiokognitif mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana wacana bekerja: mulai dari elemen linguistik konkret, proses mental yang terlibat, hingga implikasi sosial-politik yang lebih luas. Pendekatan van Dijk memberi kerangka untuk melihat keterkaitan mikro-makro dalam wacana, dan sangat cocok digunakan pada data media, baik media arus utama maupun media baru digital.

Dalam konteks penelitian disertasi ini, kerangka sosiokognitif van Dijk diterapkan untuk menganalisis bagaimana Indonesia direpresentasikan dalam wacana digital lintas budaya (misalnya pada *channel* YouTube tertentu). Sesuai tujuan penelitian, analisis akan berfokus pada struktur makro berupa tema-tema kunci (topik sentral) yang dibangun oleh masing-masing *channel*, kemudian mengaitkannya dengan kognisi sosial di balik pembentukan tema tersebut, yakni model mental, pengetahuan, atau ideologi pembuat konten tentang Indonesia. Fokus pada penelusuran tema utama (makrostruktur) ini selaras dengan definisi operasional makrostruktur dalam studi ini, yakni inti cerita atau framing global yang diusung setiap *channel*. Dengan mengidentifikasi topik sentral tiap *channel*, pembahasan dapat mengerucut pada bagaimana topik itu mencerminkan perspektif tertentu, misalnya apakah *channel* X selalu bertopik “Indonesia lucu dan eksotis” sedangkan *channel* Y bertopik “kehidupan sehari-hari Indonesia yang ramah”. Perbedaan makrostruktur tersebut kemudian dianalisis keterkaitannya dengan kognisi sosial pembuat: apakah mungkin dipengaruhi oleh latar belakang mereka (orang Jepang vs orang Indonesia diaspora), oleh representasi sosial yang mereka miliki tentang kedua

atau bahkan oleh *netizen* target yang mereka bayangkan (model ...). Aspek kognisi sosial inilah karakter utama pendekatan van Dijk, dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sekumpulan



asumsi, nilai, atau ideologi yang dapat diduga dimiliki kreator konten berdasarkan pola wacana yang ia hasilkan. Misalnya, jika kreator selalu menampilkan Indonesia sebagai “tempat tantangan/extreme” bagi orang Jepang, bisa diinterpretasi ada model mental yang menganggap budaya Indonesia itu inferior atau aneh (berdasar ideologi tertentu), sedangkan kreator lain yang menampilkan interaksi hangat mungkin punya model mental lebih positif/inklusif. Selanjutnya, analisis akan menghubungkan temuan teks dan kognisi tersebut dengan konteks sosial-budaya yang melatari interaksi Indonesia–Jepang di platform digital, misalnya melihat pengaruh relasi historis, posisi ekonomi, atau komunitas penonton dalam pembentukan wacana. Keseluruhan langkah ini memastikan bahwa kerangka teoritis van Dijk terimplementasi konsisten dengan definisi operasional penelitian: level teks akan dikaji melalui tema-tema (makrostruktur) dan elemen bahasa kunci (mikrostruktur) di konten *chennel*, level kognisi melalui inferensi ideologi atau perspektif kreator (berdasarkan model mental yang terpantul di narasi), dan level masyarakat melalui interpretasi mengapa pola tersebut muncul dalam kerangka relasi kekuasaan atau nilai budaya tertentu. Dengan demikian, teori menjadi pemandu langsung analisis yang membantu peneliti memahami mengapa *chennel* A dan B merepresentasikan Indonesia secara berbeda, dan apa maknanya dalam konteks hubungan dominasi atau resistensi budaya. Pada akhirnya, pendekatan sosiokognitif van Dijk memberi landasan kokoh untuk mencapai tujuan penelitian: mengkritisi representasi wacana digital dan mengungkap bias ideologis maupun dampak sosialnya, seraya menjaga agar analisis tetap terarah sesuai konsep-konsep operasional yang telah didefinisikan.

2. Interpelasi



onsep interpelasi algoritmik merujuk pada cara algoritma digital “ggil” atau menstrukturkan individu layaknya subjek ideologis, dengan interpelasi dalam teori ideologi Althusser. Louis Althusser

menjelaskan bahwa ideologi menginterpelasi (menyapa) individu sebagai subjek misalnya, ketika seorang polisi berteriak “Hei, kamu!” dan orang yang dipanggil menengok, ia mengakui sapaan tersebut dan menjadi subjek di bawah hukum. Dalam konteks media digital, algoritma dan platform seperti media sosial kini mengambil peran serupa: pengguna “disapa” melalui notifikasi, rekomendasi konten, iklan tertarget, dan mekanisme personalisasi lain yang membuat mereka secara spontan merespons dan menyesuaikan diri. Seperti yang dikemukakan DuBrin dan Gorham (2021), *“berinteraksi dengan dunia sosial kini kerap berarti diinterpelasi ke dalam suatu proses algoritmik; kita dihail (dipanggil) oleh sistem-sistem algoritmik”*. Dengan kata lain, hampir tak mungkin menghindari tarikan sapaan algoritma di kehidupan sehari-hari era digital.

Interpelasi algoritmik dapat dipahami dari berbagai kerangka teori kritis. Pendekatan Althusserian melihat algoritma sebagai semacam Aparatus Ideologis baru, sementara perspektif Lacanian menyoroti peran hasrat dan afek dalam subjek yang dibentuk algoritma. Pendekatan Marxis kontemporer mengaitkannya dengan logika kapitalisme platform, dan teori pasca-strukturalis (misalnya Lazzarato, Guattari) menyoroti distingsi antara penubuhan subjek secara sosial vs. penundukan melalui mesin. Bagian-bagian berikut merangkum karya akademik utama dari para pemikir seperti Matthew Flisfeder, Maurizio Lazzarato, Taina Bucher, dan Louise Amoore yang menjelaskan bagaimana algoritma dan platform digital membentuk subjek, mereproduksi ideologi, serta menginterpelasi pengguna secara afektif dan kognitif.

a. Interpelasi, Hasrat, dan Ideologi di Media Sosial

Matthew Flisfeder mengembangkan analisis Lacanian-Marxis tentang media sosial sebagai ruang interpelasi ideologis berbasis algoritma. Setnya “The Ideological Algorithmic Apparatus: Subjection Before” (Theory & Event, 2018), Flisfeder menyatakan bahwa media dapat dipahami sebagai “aparatus ideologis algoritmik” yang



fungsinya mirip aparatus ideologis negara Althusser, namun dengan cara baru yang langsung memadukan interpelasi dengan eksploitasi pengguna. Menurutnya, logika algoritmik media sosial menarik subjek-pengguna melalui “umpan hasrat”, misalnya dengan konten yang disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan pengguna, sehingga pengguna merasa “disapa” dan terlibat aktif. Proses “pemanggilan” oleh platform ini membuat pengguna secara sukarela berpartisipasi tidak hanya dalam konsumsi konten, tetapi juga dalam produksi data dan nilai ekonomi (melalui atensi, klik, unggahan, dll.) yang dieksploitasi oleh pemilik platform. Flisfeder menunjukkan paradoks ideologis di sini: pengguna merasa memenuhi hasrat dan identitasnya di media sosial, namun sekaligus ia bekerja untuk kapitalisme digital tanpa disadari.

Sebagai seorang theorist Lacanian, Flisfeder menekankan bahwa hasrat dan enjoyment (jouissance) adalah kunci dalam interpelasi algoritmik. Ia berargumen bahwa algoritma media sosial memanfaatkan “objek hasrat yang hilang” misalnya validasi sosial, informasi yang diinginkan, hiburan untuk terus memanggil dan mengikat subjek dalam siklus keterlibatan. Pandangan ini berakar pada tesis bahwa sebelum teknologi “menyeret” seseorang secara mekanis, harus ada subjek hasrat yang terbentuk secara ideologis. Flisfeder berpendapat “penundukan sosial” (social subjection) melalui interpelasi ideologis mendahului dan memungkinkan “perbudakan mesin” (machinic enslavement) terjadi. Dengan kata lain, tanpa subjek yang sejak awal sudah diinterpelasi sebagai makhluk berhasrat dalam tatanan simbolik (budaya/ideologi), algoritma tak akan punya titik masuk untuk mencuri perhatian dan keterlibatan mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya ranah simbolik dan kognitif: identitas, kepercayaan, dan hasrat yang ditanamkan ideologi dalam diri pengguna menjadi landasan bagi

a untuk bekerja. Flisfeder bahkan menyebut media sosial sebagai pemaksaan” yang secara aktif mengkomunikasikan ideologi al kapitalisme. Dalam bukunya *Algorithmic Desire* (2021), ia ah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa algoritme media sosial



mencerminkan bentuk ideologi dominan saat ini misalnya logika neoliberalisme sekaligus menciptakan ruang di mana krisis demokrasi dan enjoyment massa terulang kembali. Intinya, kontribusi Flisfeder menegaskan bahwa platform digital menginterpelasi kita melalui kenikmatan dan hasrat, menjadikan kita subjek ideologis era kapitalisme platform seraya mengeksploitasi partisipasi kita demi akumulasi kapital.

Pemikir Italia Maurizio Lazzarato menawarkan kerangka teoritis untuk memahami produksi subjektivitas di era kapitalisme lanjut yang sangat relevan dengan fenomena algoritmik. Dalam karyanya, Lazzarato menyatakan bahwa *kapitalisme kontemporer beroperasi melalui dua modus utama*: penundukan sosial (*social subjection*) dan perbudakan mekanis (*machinic enslavement*). Penundukan sosial adalah proses tradisional di mana individu dibentuk menjadi subjek dengan identitas, peran sosial, jenis kelamin, profesi, dan agensi tertentu dalam masyarakat secara ringkas, *ideologi “melengkapi” individu dengan subjektivitas*. Mekanisme ini sejalan dengan interpelasi ideologis Althusser: institusi sosial, wacana, dan media menanamkan sense of self pada individu sesuai tatanan yang ada.

Sebaliknya, perbudakan mesin (*machinic enslavement*) mengacu pada cara subjek diikutsertakan dalam jaringan mesin atau sistem secara pra-kognitif dan pra-simbolik. Lazzarato menunjuk pada meningkatnya peran *“semiotika asignifikan”* yaitu aliran tanda, data, sinyal yang tidak memiliki makna simbolis bagi manusia tetapi efektif mengoperasikan proses produksi dan kontrol. Contohnya adalah algoritme, data sensor, atau sinyal digital yang bekerja otomatis tanpa membutuhkan partisipasi kesadaran atau pemahaman manusia. *Melalui “enslavement” ini, individu terserap ke dalam assemblage mesin mereka bereaksi terhadap rangsangan atau arus informasi secara refleks atau afektif, bukan melalui identifikasi ideologis*

al. Lazzarato berargumen bahwa dalam kapitalisme mutakhir, modus ini berjalan beriringan: *identitas sosial kita dibentuk (social subjection), namun pada saat yang sama kita juga diperlakukan sebagai subjek dalam sistem teknologis (machinic enslavement).*



Dalam konteks algoritma media digital, pembedaan Lazzarato ini sangat berguna. Algoritma platform digital bekerja pada dua level: di satu sisi, platform seperti media sosial “menyapa” pengguna dengan konten bermakna, narasi, komunitas, dan identitas ideologis (misalnya identitas konsumen, penggemar, warga negara digital) ini aspek penundukan sosial. Di sisi lain, algoritma juga mempengaruhi pengguna pada level bawah sadar: *melalui antarmuka dan notifikasi yang memicu dopamine, melalui kurasi umpan berita yang memanfaatkan bias perhatian, dan melalui pengumpulan data kebiasaan untuk diolah tanpa sepengetahuan pengguna* ini menyerupai perbudakan mesin yang “*beroperasi independen dari kesadaran atau niat manusia*”. Lazzarato menunjukkan bahwa kapitalisme digital semakin mengandalkan aspek kedua ini, sebab *kontrol dapat dicapai tanpa perlu meyakinkan subjek secara ideologis terbuka; cukup dengan modulasi perilaku lewat data dan algoritma*. Namun, penting dicatat pandangan kritis Flisfeder atas teori Lazzarato: Flisfeder menilai Lazzarato terlalu mengedepankan *machinic enslavement* dan riskan mengabaikan peran ideologi klasik. Menurut Flisfeder, even di media algoritmik, interpelasi ideologis (penundukan sosial) misalnya hasrat akan pengakuan di media sosial tetap harus dianggap fundamental. Perdebatan ini memperkaya pemahaman: interpelasi algoritmik mungkin terjadi melalui kombinasi *sapaan simbolik* dan *pengondisian afektif-mekanis*, dan bobot keduanya bisa berbeda tergantung konteks platform.

b. Afek Pengguna dan Algorithmic Imaginary

Perspektif lain yang penting datang dari penelitian Taina Bucher, yang fokus pada pengalaman langsung pengguna terhadap algoritme media sosial, khususnya Facebook. Bucher memperkenalkan konsep “*algorithmic imaginary*” imajinasi atau persepsi pengguna tentang bagaimana algoritma bekerja serta menekankan dampak afektif algoritma terhadap kehidupan sehari-hari. Dalam studi kualitatifnya, Bucher menemukan bahwa *meskipun pengguna tidak benar-benar tahu cara kerja*



internal algoritma (karena sifatnya tertutup), mereka tetap membentuk narasi dan pemahaman tersendiri tentang algoritma tersebut. Misalnya, pengguna kerap berspekulasi mengapa postingan tertentu tak banyak mendapat *like*, atau mengapa mereka melihat iklan-iklan spesifik; spekulasi ini membentuk semacam “*sense-making*” terhadap algoritma. Imajinasi algoritmik ini tidak hanya pasif, namun *mempengaruhi perasaan dan perilaku pengguna terhadap platform.*

Bucher menunjukkan bahwa algoritma menghasilkan efek afektif yang nyata. Dalam risetnya “*The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms*” (2017), ia menguraikan bagaimana pengguna mengalami emosi seperti kecemasan, frustrasi, hingga perasaan “*diabaikan*” oleh algoritma. Contohnya, beberapa pengguna merasa tak nyaman atau “*creeped out*” ketika iklan atau konten yang muncul terasa *terlalu sesuai* dengan percakapan pribadi mereka, sehingga timbul kesan privasi dilanggar. Banyak pula yang mengalami kecemasan saat unggahan mereka tidak mendapat perhatian (like/comment) yang diharapkan sebuah “*ancaman invisibilitas*” di jejaring sosial. Emosi-emosi ini membuktikan apa yang Bucher tekankan: *kita cenderung meremehkan kekuatan afektif algoritma dalam kehidupan sosial*, padahal algoritma “tanpa disadari memiliki kemampuan memicu reaksi emosional dan bahkan mengubah perilaku” pengguna.

Dampak afektif tersebut kemudian berkelindan dengan respons kognitif pengguna. Bucher menemukan bahwa *pengguna yang cemas atau tidak puas dengan algoritma* akan mencoba mengubah perilakunya untuk “mengakali” sistem misalnya dengan memposting pada jam tertentu, memilih kata-kata atau konten spesifik yang *dianggap disukai algoritma*, atau lebih aktif berinteraksi agar keberadaannya “terlihat”. Ini menghasilkan umpan balik sirkular: algoritma memengaruhi tindakan pengguna, dan itu pada gilirannya memengaruhi kinerja algoritma terhadap ia tersebut. Dari perspektif ideologi, pola ini serupa dengan disiplin platform menetapkan *aturan tersirat* (mirip norma budaya) yang



harus diikuti pengguna demi “reward” berupa visibilitas. *Pengguna terinterpelasi untuk bertindak sesuai logika platform agar diakui eksistensinya* analog dengan subjek ideologis yang bertindak sesuai ekspektasi ideologi agar diakui sebagai “normal”. Dengan demikian, karya Bucher memperjelas dimensi afektif dari interpelasi algoritmik: bukan hanya pikiran pengguna yang diarahkan, tetapi juga perasaannya dikondisikan. Algoritma menginterpelasi secara halus lewat emosi sehari-hari ketakutan akan dilupakan, keinginan untuk diperhatikan, rasa penasaran yang semuanya memperkuat keterikatan ideologis pengguna pada platform.

c. Algoritma, Profiling, dan Reproduksi Ideologi

Louise Amoore menawarkan perspektif yang berakar pada studi keamanan, geografi politik, dan etika data, dengan fokus pada bagaimana algoritma mengatur (govern) populasi dan individu. Dalam buku terbarunya *Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others* (2020), Amoore meneliti implikasi etis dan politis dari penggunaan algoritma pembelajaran mesin di berbagai bidang mulai dari penegakan hukum, perbatasan imigrasi, penilaian kredit, hingga militer. Ia mencatat bahwa algoritma kini berperan sebagai “arbiter” dalam pengambilan keputusan yang sangat menentukan hidup orang banyak, sehingga *secara langsung memengaruhi bagaimana masyarakat dibentuk dan bagaimana subjek diperlakukan*. Misalnya, algoritma *predictive policing* menentukan siapa yang diawasi polisi, sistem *scoring* kredit menentukan siapa yang layak pinjaman, atau algoritma media sosial menentukan informasi politik apa yang dilihat pemilih. Dalam semua kasus ini, terdapat pola ideologis yang bisa tersembunyi di balik klaim “obyektivitas” algoritma.

Amoore menekankan bahwa meski algoritma tampak teknis, mereka membawa bias dan ideologi terselubung. Algoritma dilatih dari data historis yang merefleksikan prasangka sosial sebelumnya (misalnya bias ras atau gender), sehingga keputusan algoritmik dapat “memperkuat apa yang telah ada” alih-alih netral. Dalam sebuah wawancara,



Amoore menggarisbawahi bahwa kecerdasan buatan di berbagai domain *“mengamplifikasi prasangka lama yang membatasi akses ke ruang publik politik, dan mengubah relasi kita dengan diri sendiri maupun dengan orang lain”*. Artinya, algoritma bisa mereproduksi ideologi dominan (misalnya rasisme sistemik, bias kelas) dalam skala besar dan *seolah tanpa aktor yang tampak*, karena bias tersebut tertanam di level kode dan data. Ini bentuk interpelasi algoritmik yang bersifat struktural: individu dikategorikan oleh algoritma (sebagai “risiko tinggi”, “customer potensial”, “teman yang mungkin Anda kenal”, dll.), *dan individu cenderung menginternalisasi atau setidaknya merespons kategori tersebut*. Sebagai contoh, jika algoritma media sosial terus-menerus menyajikan konten tertentu sesuai profil pengguna, lama-kelamaan pengguna dapat terkurung dalam *“ruang gema”* yang menguatkan pandangan ideologis tertentu ia diinterpelasi menjadi *subjek ideologis* sesuai bias algoritmik itu.

Amoore berbicara tentang bagaimana algoritma “membentuk kita”. Pertanyaan sentralnya: *bagaimana kita membentuk algoritma, dan bagaimana algoritma membentuk kita*. Algoritma tidak berada di luar masyarakat ia diciptakan manusia dengan nilai tertentu namun setelah diterapkan luas, algoritma dapat mempengaruhi norma sosial dan cara orang memahami diri mereka. Sebagai contoh, skor kredit algoritmik dapat memengaruhi perilaku finansial seseorang agar sesuai kriteria “ideal” versi sistem, atau *algoritma rekrutmen* bisa membuat pelamar kerja berusaha menyesuaikan CV dengan kata kunci tertentu. Dalam konteks ideologi, hal ini berarti *algoritma dapat menginterpelasi orang ke dalam peran atau identitas tertentu secara masif dan otomatis*. Amoore dan para peneliti data kritis lainnya menunjukkan bahwa kita memasuki era pemerintahan melalui algoritma di mana keputusan yang dulunya debat publik (misal siapa

kriminal) kini dialihkan ke *“kebenaran komputasional”* yang sukar. Dengan demikian, mekanisme interpelasi ideologis pun bergeser: *disebarkan melalui ajakan ideologis yang eksplisit, dominasi*



ideologi bisa terjadi lewat infrastruktur data yang menentukan kemungkinan-kemungkinan hidup kita. Subjektivitas kita dibentuk tidak hanya oleh apa yang dikatakan media, tetapi oleh bagaimana sistem algoritmis memperlakukan dan menggolongkan kita sehari-hari.

d. Implikasi bagi Representasi dan Dominasi Ideologi

Konsep interpelasi algoritmik memiliki nilai konseptual penting untuk menganalisis bagaimana ideologi direpresentasikan dan didominasi dalam ruang digital kontemporer. Dalam konteks disertasi mengenai dominasi ideologi Jepang di ruang digital Indonesia, kerangka ini dapat membantu menjawab pertanyaan: *bagaimana konten, narasi, atau nilai-nilai terkait “Jepang” disebarkan oleh platform digital sedemikian rupa sehingga pengguna Indonesia tersapa dan terbentuk perspektifnya?* Melalui kacamata Flisfeder, misalnya, kita bisa melihat bagaimana hasrat pengguna Indonesia terhadap produk budaya Jepang (anime, musik J-Pop, fashion Harajuku, dll.) dimobilisasi oleh algoritma media sosial sehingga mereka terus terlibat dan menjadi subjek yang loyal sembari data keterlibatan mereka dipanen oleh platform. Dari sudut Lazzarato, kita dapat menelaah bagaimana ikonografi Jepang (bahasa, gambar, simbol) membekas di identitas online (penundukan sosial), sementara *algoritma YouTube atau TikTok mungkin langsung memicu kecanduan afektif melalui konten Jepang* (perbudakan mesin). Temuan Bucher tentang *afek dan perilaku* menunjukkan bahwa pengguna yang terserap konten ideologis tertentu (misal nasionalisme budaya pop Jepang) akan merasakan emosi katakanlah *FOMO* jika ketinggalan tren yang mendorong mereka semakin dalam ke ekosistem konten tersebut. Sementara itu, wawasan Amoore mengingatkan kita untuk mempertanyakan apakah algoritma platform global membawa bias hegemonik misalnya, apakah algoritma cenderung

oritaskan konten dari budaya dominan (Jepang) dibanding lokal, a pengguna terinterpelasi ke dalam pandangan dunia yang ungkan Jepang.



Literatur yang telah diringkas di atas mendukung kerangka konseptual bahwa platform digital bekerja layaknya aparatus ideologis yang baru. Algoritma secara simultan berfungsi sebagai “mesin pemanggil” subjek (melalui personalisasi dan rekomendasi yang terasa relevan secara kognitif) dan “mesin penggerak afeksi” (melalui desain yang memicu reaksi emosional) untuk *mereproduksi ideologi*. Dengan memahami interpelasi algoritmik, kita dapat lebih kritis melihat bagaimana dominasi ideologi termasuk ideologi atau budaya Jepang direkayasa, dipertahankan, atau ditantang dalam ruang digital seperti media sosial di Indonesia. Kerangka ini menyediakan landasan teoritis kuat untuk menganalisis representasi digital dan memungkinkan peneliti mengaitkan level mikro (pengalaman pengguna sehari-hari yang diinterpelasi algoritma) dengan level makro (struktur ideologis global yang termanifestasi dalam arus informasi digital). Memahami bahwa di era digital, ideologi “memanggil” kita bukan hanya lewat kata dan gambar, tapi lewat kode dan algoritma. Dengan menyadari hal ini, kajian tentang dominasi ideologi termasuk dominasi ideologi Jepang di Indonesia dapat dilakukan dengan lebih tajam, mengungkap interaksi kompleks antara teknologi, budaya, dan kekuasaan.

3. Ekonomi Politik Media

Pendekatan ekonomi politik media menyoroti bagaimana kekuatan ekonomi dan politik membentuk media, dengan menekankan relasi kuasa dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media (Mosco, 2009). Vincent Mosco (2009) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai “kajian mengenai relasi, khususnya relasi kuasa, yang secara bersama-sama membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya”. Dalam kerangka ini, Mosco menguraikan tiga konsep kunci sebagai *entry points* analisis: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (yang dalam konteks ini sebut sebagai “struktur kontrol”). Ketiga proses ini bekerja secara untuk menjelaskan dinamika media kontemporer, termasuk media sehingga tetap relevan digunakan dewasa ini (Mosco, 2009). Berikut



penjelasan mendalam tiap konsep dan penerapannya pada media digital masa kini.

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah barang, jasa, atau bahkan ide yang semula bernilai guna menjadi komoditas yang bernilai tukar (Mosco, 2009). Dengan kata lain, hal-hal yang tadinya dihargai karena kegunaan atau maknanya, diubah bentuknya agar dapat diperjualbelikan atau menghasilkan nilai pertukaran ekonomi. Dalam industri media, komodifikasi mencakup setidaknya tiga aspek penting: (1) *komodifikasi konten*, (2) *komodifikasi khalayak*, dan (3) *komodifikasi pekerja media* (Mosco, 2009). Komodifikasi konten berarti isi media (berita, hiburan, informasi) diproduksi dan dikemas sedemikian rupa untuk dijual atau ditukar dengan keuntungan misalnya, berita disajikan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi publik, tetapi juga untuk menarik pengiklan atau klik demi pendapatan. Komodifikasi khalayak merujuk pada konsep bahwa *netizen* atau perhatian penonton itu sendiri menjadi produk yang dijual kepada pengiklan; dalam teori ekonomi politik klasik ini dikenal sebagai “*audience commodity*” di mana waktu dan perhatian penonton diperdagangkan kepada pemasang iklan (Smythe, 1981; dalam Mosco, 2009). Sementara itu, komodifikasi pekerja media berarti tenaga kerja dan keterampilan para pembuat konten media diperlakukan layaknya komoditas tenaga kerja mereka dibeli dengan upah tertentu, dan hasil kerjanya dikomersialisasikan untuk keuntungan perusahaan media. Mosco menekankan bahwa di era media baru, teknologi informasi justru mempermudah proses komodifikasi ini: kemajuan teknologi membuat pengukuran, pengemasan, dan distribusi ulang produk informasi semakin mudah, sehingga berita, cerita, dan hiburan dapat lebih cepat diubah menjadi komoditas dan disebarluaskan secara massal (Mosco, 2009).



Dalam konteks media digital kontemporer, komodifikasi menjadi kompleks sekaligus nyata. Platform seperti YouTube, misalnya, memodifikasi konten dengan sistem monetisasi: video-video yang diunggah oleh kreator dapat disisipi iklan dan menghasilkan pendapatan,

sehingga konten video diproduksi untuk nilai tukar (uang atau popularitas) selain nilai guna hiburan atau informasi semata. YouTube juga mengkomodifikasi khalayak: perhatian penonton diubah menjadi angka *view*, *like*, dan *watch time* yang kemudian dijual kepada pengiklan melalui program periklanan (*Google AdSense*). Demikian pula, pekerja media di era digital termasuk para YouTuber atau kreator konten menjadi bagian dari komodifikasi ini; kerja kreatif mereka (mulai dari ide, editing, tampil di video, berinteraksi dengan *netizen*) merupakan tenaga kerja yang dieksploitasi platform untuk meraup profit, seringkali dengan imbalan yang tidak sebanding bagi kreator independen (Fuchs, 2015; Mosco, 2009). Mosco dan McKercher (2008) bahkan menyoroti bahwa studi komunikasi perlu lebih banyak memperhatikan komodifikasi tenaga kerja ini, karena selama ini kajian lebih berfokus pada konten dan *netizen*, padahal pekerja media (misalnya jurnalis, pekerja kreatif, hingga content creator) adalah komponen sentral yang juga dikapitalisasi dalam proses produksi media.

Selain aspek-aspek di atas, komodifikasi dalam media digital kerap bersifat simbolik. Artinya, tanda atau simbol budaya dapat dijadikan komoditas untuk menarik perhatian dan keuntungan. Salah satu contoh aplikatif yang disoroti dalam penelitian ini adalah bagaimana kata “Jepang” direpresentasikan dalam judul video YouTube sebagai bentuk komodifikasi simbolik. Penggunaan kata “Jepang” dalam judul konten berfungsi sebagai *buzzword* atau penanda kultural yang memiliki daya tarik tersendiri bagi *netizen* Indonesia, sehingga menjadi nilai jual simbolis. Dengan menyematkan kata atau tema “Jepang”, kreator berusaha memanfaatkan popularitas dan stereotip budaya Jepang demi mendapatkan lebih banyak *klik*, *view*, dan pada akhirnya pendapatan iklan. Dalam hal ini, citra atau kebudayaan Jepang itu sendiri diperlakukan layaknya komoditas: sesuatu yang bisa “dijual” dalam pasar perhatian digital. Ini sejalan dengan temuan

ti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kreator media sosial kerap memodifikasi aspek kehidupan pribadi dan budaya dalam konten mereka sebagai strategi ekonomi. Misalnya, dalam studi mereka tentang



ibu rumah tangga selebritas mikro di YouTube, para kreator tersebut menjual representasi kehidupan keluarga dan pertukaran budaya (misalnya interaksi Indonesia-asing) sebagai tontonan yang dikemas menarik, sehingga konten budaya berubah menjadi komoditas yang bisa dikonsumsi massal. Demikian pula, penggunaan elemen “Jepang” oleh *channel-channel* YouTube di Indonesia dapat dilihat sebagai komodifikasi budaya Jepang secara simbolik memanfaatkan daya tarik budaya tersebut untuk memperoleh perhatian *netizen* dan keuntungan ekonomi. Konsep komodifikasi ini membantu kita memahami bahwa representasi budaya di media digital tidak lepas dari motif komersial: simbol “Jepang” di judul video bukan sekadar kata penjelas, melainkan *nilai tukar* yang sengaja dieksploitasi untuk memaksimalkan jangkauan dan profit.

Konsep spasialisasi berkaitan dengan proses mengatasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial melalui media dan teknologi komunikasi (Mosco, 2009). Istilah ini dipinjam Mosco dari pemikiran geografer Henri Lefebvre untuk menjelaskan bagaimana kekuatan sosial (termasuk korporasi bisnis media) menciptakan “ruang” baru yang melampaui geografis tradisional. Secara sederhana, spasialisasi menunjuk pada cara-cara perusahaan media menggunakan teknologi komunikasi informasi untuk memperluas jangkauan media melintasi batas-batas spasial. Dalam praktiknya, hal ini terwujud lewat ekspansi media secara global, konsolidasi perusahaan agar dapat beroperasi di berbagai wilayah, serta integrasi jaringan komunikasi yang memungkinkan distribusi konten secara instan ke berbagai penjuru dunia. Mosco (2009) menjelaskan bahwa industri komunikasi unik karena ia menggunakan komunikasi itu sendiri sebagai sarana spasialisasi. Mediadia tidak hanya mendistribusikan produk ke ruang yang lebih luas, tetapi juga membangun ruang sosial baru tempat simbol dan informasi beredar. Melalui teknologi komunikasi, perusahaan



dapat mampu mengurangi waktu produksi dan mengirimkan konten ke *netizen* yang lebih luas secara cepat. Dengan kata lain, spasialisasi proses “pelipatan ruang dan waktu” (*space-time compression*) oleh

institusi media demi perluasan kekuasaan ekonomi mereka. Contoh klasik spasialisasi adalah globalisasi industri media, di mana korporasi media besar melakukan ekspansi lintas negara, mengakuisisi media lokal, atau memanfaatkan internet untuk menjangkau pasar baru di berbagai belahan dunia.

Dalam konteks media digital kontemporer, spasialisasi berlangsung semakin intens melalui platform-platform global. Youtube merupakan salah satu contoh nyata spasialisasi media: sebagai platform berbagi video global, YouTube memungkinkan konten dari satu negara disebar dan diakses secara hampir simultan di berbagai negara lain, melewati batas jarak dan zona waktu. Melalui infrastruktur internet dan algoritma canggih, YouTube dalam distribusi media video yang diunggah dapat menjangkau *netizen* internasional mengatasi kendala spasial dalam hitungan detik. Ini berarti kreator di satu negara bisa memiliki penonton di negara lain tanpa perlu melalui distribusi fisik tradisional. Spasialisasi juga tampak dalam konsentrasi dan konvergensi industri media digital: misalnya, integrasi antara platform teknologi dan perusahaan media, atau akumulasi kekuasaan oleh segelintir platform global (Google/YouTube, Facebook, Netflix, dll.) yang mendominasi penyebaran konten di seluruh dunia. Tren ini sejalan dengan gejala yang diamati Mosco, di mana terdapat kecenderungan konsentrasi kekuatan media secara global dan konvergensi antara sektor telekomunikasi dan penyiaran.

Salah satu komponen penting dalam spasialisasi media digital adalah algoritma distribusi konten. Algoritma YouTube berperan sentral dalam menentukan sejauh mana dan kepada siapa sebuah video akan tersebar. Dari perspektif ekonomi politik, yang bekerja demi kepentingan komersial platform. Algoritma ini dirancang untuk mengatasi banjir informasi dengan cara menyortir dan algoritma YouTube dapat dipandang sebagai "spasialisasi" otomatis merekomendasikan konten kepada pengguna yang tepat, namun proses penyortiran tersebut tidak netral. Algoritma ini secara sistematis memprioritaskan distribusi konten yang



menguntungkan secara ekonomi yaitu yang dapat mendatangkan *engagement* tinggi dan pendapatan iklan maksimal (Fuchs, 2014; Fuchs & Mosco, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa keputusan algoritmis dalam merekomendasikan video sejatinya adalah juga keputusan tentang *trajectory finansial* video tersebut. Video yang dianggap “aman” dan potensial menghasilkan uang bagi platform cenderung didorong ke lebih banyak pengguna, sedangkan video yang *demonetized* (tidak menghasilkan pendapatan iklan) atau dianggap tidak ramah pengiklan akan kurang diunggulkan dalam rekomendasi. Dengan kata lain, algoritma berfungsi layaknya penjaga gerbang (*gatekeeper*) baru di era digital: ia menyaring dan menentukan konten mana yang “layak” disebarluaskan, mirip peran editor pada media tradisional, tetapi berdasarkan parameter kepentingan korporasi platform. Sebagai contoh, jika video terkait “Jepang” dianggap menarik banyak penonton dan pengiklan (misalnya konten wisata atau budaya pop Jepang yang populer), algoritma akan lebih sering mempromosikannya, sehingga konten tersebut menjangkau *netizen* global lebih cepat. Sebaliknya, jika ada video bertema “Jepang” yang mengandung kontroversi atau tidak cocok untuk iklan, algoritma bisa menekan penyebarannya (misalnya melalui demonetisasi atau tidak direkomendasikan), membuat video itu “terkubur” dan sulit menjangkau penonton. Konsekuensi spasialisasi berbasis algoritme ini adalah terciptanya *hierarki distribusi konten*: hanya jenis konten tertentu (yang sesuai dengan kepentingan komersial platform) yang mendapat jangkauan luas, sementara konten lain tersisih. Hal ini relevan dalam studi representasi “Jepang” di YouTube, karena sejauh mana representasi tersebut tersebar ke khalayak juga ditentukan oleh algoritma YouTube sebagai bagian dari struktur ekonomi-politik platform.



Struktur Kontrol (Strukturasi dan Agen)

konsep ketiga yang dikemukakan Mosco adalah strukturasi, yang dibahasannya ini dapat dipahami sebagai “struktur kontrol” yakni

struktur sosial yang mengatur media, serta bagaimana struktur itu terbentuk dan dipertahankan melalui tindakan agen (individu atau institusi). Mosco (2009) mengadopsi konsep ini dari pemikiran sosiologis tentang relasi struktur dan agensi. Intinya, strukturasi menyoroti proses interaksi antara agen (pelaku) dan struktur (aturan, institusi, kekuatan sosial) dalam industri media. Mosco mengutip ungkapan Marx yang dipopulerkan oleh Giddens: *people make history, but not under conditions of their own choosing* manusia (agen) membuat sejarah, namun tidak sepenuhnya bebas karena dibatasi kondisi struktural yang ada. Dalam konteks media, para pelaku media (pemilik modal, regulator, pembuat konten, *netizen* aktif) beraksi dan membuat keputusan, tetapi pilihan mereka dipengaruhi (bahkan seringkali dikendalikan) oleh struktur kekuasaan ekonomi-politik yang melingkupinya. Sebaliknya, struktur ini sendiri dihasilkan dan diubah melalui tindakan para agen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, studi strukturasi berupaya memahami bagaimana interaksi antara agensi dan struktur menghasilkan pola relasi sosial tertentu termasuk relasi berbasis kelas, gender, ras, atau kategori sosial lain di dalam media. Dalam tradisi ekonomi politik kritis, ini berarti melihat bagaimana struktur kekuasaan (misalnya kepemilikan modal, regulasi, kebijakan platform) membatasi dan membentuk perilaku agen media, sekaligus bagaimana para agen (pekerja media, *netizen*, pembuat kebijakan) dapat mempertahankan atau menantang struktur tersebut. Dengan kata lain, “struktur kontrol” media mencakup institusi, regulasi, dan pola kepemilikan yang mengendalikan media, namun perlu diingat bahwa manusia di balik institusi tersebut memiliki peran aktif (*agency*) yang dapat memperkuat ataupun merubah struktur yang ada.

Penerapan konsep strukturasi dalam media digital terlihat pada bagaimana kekuatan platform dan aktor-aktor di dalamnya berinteraksi. Di satu sisi, platform digital besar seperti YouTube telah membangun struktur tersendiri melalui algoritma, *Terms of Service*, dan ekosistem asi yang cenderung mengarahkan perilaku semua aktor di a. Misalnya, kreator konten (agensi) di YouTube harus mengikuti



aturan platform, algoritma, dan kebijakan monetisasi (struktur) agar karyanya bisa tersebar dan menghasilkan pendapatan. Mereka terikat oleh *guideline* komunitas, ancaman *demonetisasi*, serta kebijakan hak cipta, yang semuanya merupakan bagian dari struktur kontrol platform. Namun di sisi lain, para kreator ini juga memiliki agensi: mereka dapat mengembangkan strategi kreatif atau membentuk komunitas pemirsa setia untuk sedikit mengurangi ketergantungan pada algoritma, atau beralih ke platform lain jika merasa tercekik oleh struktur platform. Proses tarik-menarik inilah yang dimaksud Mosco sebagai strukturasi: agen media beroperasi dalam batasan struktur, namun juga berkontribusi menciptakan atau mengubah struktur tersebut melalui tindakan kolektif. Sebagai contoh dialektika struktur-agensi, ketika para kreator YouTube memprotes kebijakan tertentu (seperti perubahan algoritma atau aturan iklan yang tidak adil), kadang platform merespons dengan penyesuaian kebijakan di sini terlihat agen mencoba mengubah struktur, meskipun kekuatan tawar-menawar mereka terbatas dibanding korporasi.

Dalam kerangka ekonomi politik media, keberadaan dan identitas produsen teks (kreator atau institusi yang memproduksi konten) merupakan elemen kunci dalam struktur kontrol. Siapa yang mengendalikan produksi media akan sangat memengaruhi isi dan distribusi media tersebut. Oleh karena itu, analisis ekonomi politik selalu memperhatikan aktor-aktor di balik media: pemilik modal, perusahaan, negara, hingga individu pembuat konten, karena mereka adalah bagian dari relasi kuasa yang menentukan arah media (McQuail, 2010). Pada subbagian ini, meskipun analisis mendalam dua *channel* YouTube yang dikaji dalam penelitian (Genki Banget dan Neo Japan) belum dilakukan, penting untuk memberi konteks awal mengenai aktor-aktor produsen di balik kedua *channel* tersebut dan relevansinya terhadap struktur kontrol media.



channel Genki Banget dikelola oleh Yoshimoto Kogyo, sebuah industri hiburan besar asal Jepang, sedangkan *channel* Neo Japan dikelola oleh Dian Kusuma, seorang eks-pekerja migran Indonesia yang