



Institut Manajemen Telkom (<http://www.imtelkom.ac.id>)

Bahasa, Citra, Media

Pers, radio, televisi, iklan, dan fotografi, masing-masing memiliki cara khas mengonstruksi dan menyampaikan pesan. “Bahasa” mereka, yang terbentuk dari ucapan dan teks tertulis, gambar diam dan bergerak, sama dalam satu hal: semuanya merupakan ekspresi dari dan kendaraan untuk menstrukturkan serta memperkuat hubungan sosial dan politik tertentu.

Esai-esai dalam buku ini mengeksplorasi dan mengurai pelbagai cara halus bagaimana media bekerja melegitimasi status quo dan memanipulasi citraan agar sesuai dengan pandangan dominan. Howard Davis dan Paul Walton mencoba menyuguhkan riset yang menguji seberapa jauh berita televisi menyimpang dari keharusannya agar tidak berpihak.

Dalam esai berjudul *Kematian Seorang Perdana Menteri: Konsensus dan Penutupan dalam Berita Internasional* (Bab 1), Davis dan Walton melakukan analisis sistematis terhadap peristiwa yang akan menarik pelbagai interpretasi yang bertentangan dan kemudian menyelidiki apakah ada beragam sudut pandang dalam berita itu.

Dengan mengangkat kisah pembunuhan Aldo Moro, mereka menganalisis makrostruktur teks, membuat daftar istilah deskriptif yang berlaku bagi para protagonis serta membuat perbandingan bahasa dan gaya dari contoh-contoh liputan pers. Materi yang mereka gunakan adalah kosakata berita dari rekaman dan transkrip pelbagai lembaga penyiaran jaringan berita utama di Inggris, Jerman dan AS.

Pada Bab 7, Walery Pisarek menghadirkan perbandingan bahasa representasi pers negara sosial dan negara kapitalis dalam esai *Barat dan Timur “Realitas”*. Dengan menggunakan kamus kekerapan kata sebagai material analisis, ia membandingkan frekuensi kata benda dan kata sifat. Salah satu simpulannya, surat kabar sosialis lebih mementingkan apa yang dianggap memiliki konsekuensi sosial dan ekonomi dibandingkan surat kabar kapitalis.

Anda juga akan secara rutin melakukan identifikasi, memahami dan mengkritik iklan ketika menonton televisi, mendengarkan radio, atau melewati papan reklame selepas membaca esai *Bagaimana Memahami Iklan Menjadi Hal yang Dimungkinkan* (Bab 9) yang dibesut Trevor Pateman.

Merujuk pernyataan Barthes bahwa keadaan kontras antara makna denotatif dan konotatif memainkan peran sentral dalam strukturalisme dan semiologi, Pateman memberi argumen: makna denotatif operatif suatu periklanan tidak bisa dirinci tanpa merujuk pada variabel kontekstual (atau pragmatis) (hlm. 211).



Institut Manajemen Telkom

<http://www.imtelkom.ac.id>

Semua esai dalam buku ini menarik wawasan dari sejumlah disiplin yang telah mapan maupun yang baru muncul, termasuk sosiolinguistik, analisis wacana, pragmatika, semiotika, dan sosiologi komunikasi.

Setelah disatukan, semua esai ini merepresentasikan contoh karya kontemporer terbaik dan paling menarik mengenai topik bahasa, pencitraan, dan kajian media. Analisisnya terikat kuat dengan ilustrasi yang antara lain mencakup bahasa radio, gambar diam dari televisi, kartun, iklan, dan tata letak surat kabar.

