

WACANA BERITA INFOGRAFIK INSTAGRAM TIRTO.ID

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

“MILLENNIAL TAK SETIA PADA KANTORNYA”

Remigius Selius Manao

Postgraduate Programme London School of Public Relations (LSPR) Jakarta
Intiland Tower Lt.6, Jl.Jendral Sudirman Kav.32, RT 03/RW 02, Karet Tengsin, Jakarta Pusat
Rmmanao@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami makna ataupun tujuan di balik teks artikel di instagram tirto.id yang di posting pada tanggal 21 november 2017, yang berbunyi “Millennial Tak Setia Pada Kantornya”, dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Penelitian ini untuk mengetahui “bagaimana konstruksi wacana pemberitaan media online instagram tirto.id di tinjau dari analisis wacana kritis Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis, dari aspek analisis teks, terdapat tematik yang di usung sebagai ide utama artikel instagram tirto.id tersebut. yaitu untuk menyampaikan gagasan bahwa millennial sebagai generasi yang tidak loyal pada perusahaan. Pada aspek analisis produksi teks, di ketahui bahwa teks dalam instagram tirto tersebut semata – mata digunakan sebagai marketing tools untuk menarik lebih banyak kunjungan ke website portal tirto.id dan meningkatkan jumlah traffic. Pada aspek analisis sosial di ketahui bahwa pemberitaan millennial tak setia tidaklah sepenuhnya benar. Kecenderungan ini tentu bisa di lihat dari berbagai sudut pandang. Kenyataanya saat ini banyak generasi millennial yang produktif dan melakukan terobosan.

Keywords: *Millennial tak setia, analisis wacana kritis, instagram*

Abstract

The purpose of this study was to understand the meaning of the article on tirto.id instagram which was posted on November 21, 2017, which reads " millennial is unloyal employee", by using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis. This study was to determine “how is the construction of discourse on tirto.id Instagram online media” seen from Norma Fairclough’s Critical Discourse Analysis. The results of the analysis showed that from aspects of text analysis there are thematic promoted as the main idea of the tirto.id instagram article. namely to convey the idea that millennial is a generation that is not loyal to the company. The aspect of text production analysis, then it was discovered that the text in Instagram Tirto was merely used as a marketing tool to attract more visits to the Tirto.id portal website and increase the amount of traffic. Furthermore, in the aspect of social analysis, it is known that millennial disloyalty is not entirely true. This tendency can certainly be seen from various perspectives. In fact, there are many millennials who are productive and breakthrough.

Key words : *Millennial unloyal, critical discouse analysis, instagram*

PENDAHULUAN

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tenaga kerja, sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah Human resource departemen akan senantiasa memaksimalkan usaha pencarian dalam menyeleksi seorang kandidat guna memperoleh seorang calon karyawan yang loyal atau setia. Memiliki karyawan yang loyal adalah merupakan harapan setiap pimpinan perusahaan manapun. Selain dapat mengurangi biaya pengadaan tenaga kerja, seorang karyawan yang loyal tentu juga akan lebih produktif dan mampu memberikan kontribusi positif kepada perusahaan

Dikutip dalam disertasi hobbs (2017), menyebutkan bagaimana proyeksi pertumbuhan tenaga kerja generasi millenials dalam dunia kerja yaitu tahun 2016 terjadi pertumbuhan sebanyak 35 %, sementara di tahun 2020 di proyeksi bertumbuh menjadi 40 % dan pada tahun 2025 di proyeksi generasi millenials telah mencapai pertumbuhan di angka 75%. Sebuah proyeksi angka menunjukkan bagaimana pertumbuhan dan perkembangan serta kontribusi generasi millenial dalam aspek sumber daya manusia dalam dunia kerja dalam beberapa tahun ke depan. Sebuah angka yang fantastis yang menandakan bahwa millenial lambat laun bertumbuh dan akan menjadi sebagai generasi sumber daya manusia dalam pasar dunia kerja. Tak dapat di pungkiri bahwa generasi millenial segera akan menggantikan posisi – posisi generasi sebelumnya.

Terdapat beberapa kutipan bagaimana konstruksi pemberitaan yang menyorotin bagaimana millenials dalam dunia kerja seperti dikutip dalam bbc indonesia yang berjudul “*Milenial, Generasi Kutu Loncat Pengubah Gaya Kerja*”. Lebih lanjut, senada dengan apa yang ditulis oleh bbcindonesia.com, detik.com juga menuliskan berita tentang millenial yang membuat citra millenial cenderung negatif. Melalui judul berita “riset : hanya 25% millenial yang totalitas pada pekerjaan, selebihnya ?”. detik mengungkap betapa kecilnya persentasi generasi millenial yang benar benar totalitas pada pekerjaannya.

Beda media maka beda pemberitaan. Meskipun dari sumber yang sama sekalipun. Dalam perbedaan teknis penulisan berita akan menghasilkan sebuah tulisan yang berbeda yang pada akhirnya menghasilkan pemaknaan maupun persepsi yang berbeda-beda bagi pembaca.

Media kumparan juga menulis berita millenial seperti dalam infografik. kumparan mempersentasikan jumlah millenial dan indikasinya seperti dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1

Sumber : kumparan.com

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pemberitaan millenial dalam dunia kerja, dan secara khusus peneliti fokus pada media instagram tirto.co.id melalui pesan infografiknya yang mengatakan bahwa “millenial tak setia pada kantornya”



Gambar 2

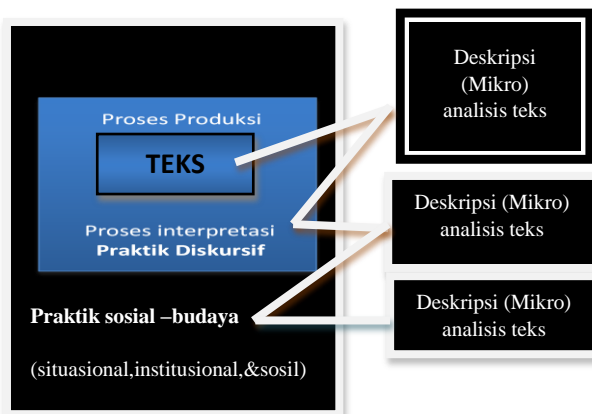
Sumber : instagram tirto.co.id

Pembongkaran dilakukan dengan menggunakan teori Critical Discourse Analysis (CDA) oleh Norman Fairclough. Analisis yang dilakukan yaitu analisis teks dan bahasa. Dalam teori CDA ini percaya bahwa bahasa didalam teks demikian di konstruksi untuk menunjukan makna dalam penuturan bahasa tersebut. Dengan kata lain bahasa di konstruksi karena adanya ideologi dan juga hubungan kekuasaan, hubungan sosial, maksud dan tujuan tertentu. CDA berpandangan bahwa wacana merujuk kepada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih dari pada aktivitas individu atau untuk merefleksikan sesuatu. CDA memandang bahasa sebagai praktik sosial yang mengandung implikasi : pertama , wacana adalah bentuk dari tindakan seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat dunia/realitas. Pandangan semacam ini tentu saja menolak pandangan bahasa sebagai term individu. Kedua, model mengimplikasikan adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial. Disini wacana terbagi oleh struktur sosial, kelas dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dan institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem dan klasifikasi. Penelitian ini semakin menarik untuk diteliti, karena mengingat kondisi millenial sekarang ini yang telah menjadi mayoritas pelaku sosial, baik dalam bekerja, bergaul, berbisnis, maupun dalam interaksi kehidupan sehari-hari.

Analisa Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis)

Analisa Wacana Kritis atau dalam bahasa Inggris disebut critical discourse analysis, disingkat CDA sesuai dengan namanya yaitu alat atau tools yang digunakan untuk membantu penelitian atau pembahasan berbagai macam fenomena sosial. Seperti nama yang melekat padanya, maka CDA terfokus dalam membahas tentang discourse atau diskursus, yang kemudian dikaitkan dengan power, ideology dan konteks sosial.

Norman Fairclough membagi tiga dimensi dalam analisis wacana yaitu, dimensi socialcultural practice atau makro struktur, discourse structure atau meso struktur, text atau mikro struktur, yang dikenal dengan analisis intertekstual. Dimensi – dimensi tersebut seperti dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3

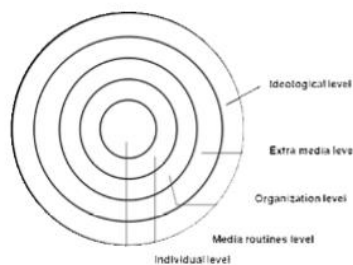
Sumber : Norman Fairclough 1995 (dalam Haryatmoko, 2016)

Teori Hierarki Pengaruh

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese membuat lima bagian yang mempengaruhi isi media. Seperti di bawah ini:

- Lapisan atau level individu
- Lapisan atau level rutinitas media
- Lapisan atau level organisasi
- Lapisan atau level luar media
- Lapisan atau level ideologi media

Model³⁰



Gambar 4

Sumber :

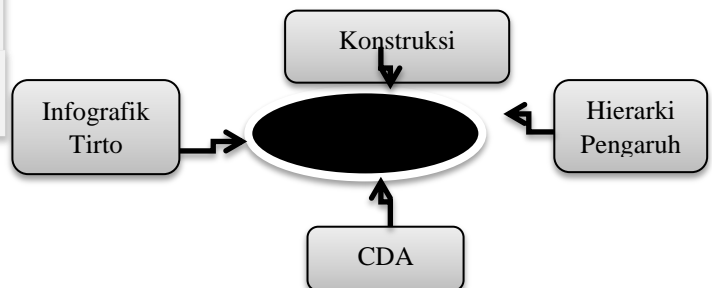
Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, Mediating The Message; Theories of Influences On Mass Media Content, (New York, Longman Publisher USA, second edition 1996). H.64.

Konstruksi Pemberitaan Media Massa

Selain konstruksi sosial realitas, konstruksi juga terjadi pada media massa. Apa yang diberitakan oleh media massa adalah bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan telah direkonstruksi oleh media massa. Maka dalam hal ini, media massa bukanlah hanya sekedar penyalur informasi seperti yang dipercaya dan diyakini oleh kaum positif. Tetapi dalam media massa terdapat proses konstruksi didalamnya. Tahap – tahap konstruksi dalam media massa tersebut adalah sebagai berikut (burhan bungin, 2007) :

- a. Tahap penyiapan materi konstruksi
- b. Tahap sebaran konstruksi
- c. Tahap pembentukan konstruksi
- d. Tahap konfirmasi

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif interpretatif dengan perspektif linguistik. Menurut Kirk dan Miller (dalam Ibrahim, 2004, p.170) penelitian kualitatif memandang realitas sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah – ubah, karena itu pula rancangan penelitian tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitian dimulai. Maka dari itu, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough, seperti dijelaskan sebagai berikut : *“The approach I have adopted is based upon a three – dimensional conception of discourse, and correspondingly a three – dimensional method of discourse analysis. Discourse and any specific instance of discursive practice, is seen as simultaneously (i) a language text, spoken or written, (ii) discourse practice (text production and text interpretation), (iii) sociocultural practice”*. Atau

“pendekatan yang saya gunakan adalah berdasarkan kepada konsep wacana tiga dimensi, dan secara jurnalis disebut sebagai metode analisis wacana tiga dimensi.wacana dan berbagai contoh spesifik pada praktek wacana, terlihat secara berkesinambungan (i) bahasa teks, lisan dan tulisan, (ii) praktek wacana (produksi teks dan konsumsi teks), (iii) praktek sosial budaya”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap bagian yaitu:

1. Mikro Data (Analisis Teks)

Data mikro dapat di peroleh yaitu dengan melakukan content analysis yang bersumber dari infografis tirto.co.id itu sendiri

2. Meso data (Produksi Teks)

diperoleh melalui tahap wawancara dengan media Tirto.id. wawancara dilakukan dengan tim redaksi. Hal ini bertujuan untuk menggali dan memperoleh data terkait dan proses produksi berita.

3. Makro Data (Analisis Sosial)

Data makro ini dapat diperoleh melalui wawancara dengan pengamat sosial atau orang atau pihak yang kompeten dan familiar terhadap isu maupun topik yang sedang di teliti. Contoh : pengamat millennial. Dalam penelitian ini pengamat millennialnya adalah Yoris Sebastian.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Mikro Data / Analisis Teks

Teks berkaitan dengan apa yang secara aktual dituliskan dalam teks , dikatakan oleh si penulis teks, dalam hal ini adalah infografik tirto.id

b. Analisis Meso Data / Produksi Teks

Pada proses produksi teks ini penulis akan menggali informasi melalui wawancara mendalam dengan tim redaksi. Hasil wawancara kemudian di analisis berdasarkan jawaban dari tim redaksi tirto.

c. Analisis Makro Data / Analisis Sosial

Pada level ini, didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana muncul di media. Konteks sosial yang ada di masyarakat bisa saja dalam bentuk kekuasaan, materi, ideologi dominan dalam sebuah masyarakat sehingga mempengaruhi pembaca dalam memahami teks berita yang ada di media. Dimensi inilah yang berhubungan dengan konteks di luar teks dan konteks, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktek institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Teks (Mikro Data)

Elemen analisis wacana pada tahapan text yang dikemukakan oleh Van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Tematik

Elemen tematik merujuk pada topik dari suatu teks. Sering disebut juga sebagai gagasan inti, ringkasan, atau hal utama dari suatu teks. Pada gambar infografik tirto di atas dapat di lihat teks yang berperan sebagai tematik atau topik dalam hal ini adalah kalimat yang berbunyi “ Millennial Tak Setia Pada Kantornya”

Kata	Analisa
Millennial	Kata atau sebutan bagi generasi yang tahun kelahirannya antara tahun 1977 sampai dengan tahun 1994 (Luscombe & Biggs, 2013). Atau dengan kata lain, yaitu generasi yang saat ini berusia antara 24 tahun sampai yang berusia paling tua adalah 41 tahun.
Tak	Kata “tak” merupakan bentuk kata yang bermaksud penyangkalan. Yang menyatakan tidak, atau negatif. Kata tak berarti bermaksud pengingkaran dan penolakan. Kata tak juga bisa di artikan yang berarti meniadakan.
Setia	Setia yang berarti patuh, taat, berjanji dan menepatinya dan berkomitment. Kata setia menunjukkan bagaimana atau seberapa jauh seseorang bertahan dan berpegang teguh pada janji atau pendiriannya. Kata setia menunjukkan kesanggupan dan kesediaan seseorang untuk bertahan pada sesuatu hal dalam jangka waktu yang lama. Setia juga dapat di artikan sebagai bentuk keinginan atau kemauan dalam bertindak oleh karena keteguhan hatinya
Pada	kata “pada”. Kata pada merupakan kata yang berfungsi menunjukkan posisi, letak sesuatu hal. Kata “pada” merupakan fungsi kata depan atau juga bisa digunakan sebagai kata keterangan waktu. Kata “pada” menunjukkan arah kepada siapa, kepada apa (di maksud bisa kepada tempat, objek, rumah, manusia ataupun waktu)
Kantornya	Kata “kantornya” ini berarti tempat atau objek tempat. Tempat yang di maksud disini berarti kantor itu sendiri. Kantor merupakan tempat mengurus suatu pekerjaan perusahaan Kantor merupakan tempat bertemunya semua karyawan dalam rangka melaksanakan tugas tugasnya .

Dari pemaparan analisa tersebut di atas, artinya dapat di tarik kesimpulan bahwa tema atau topik infografik tirto tersebut mengandung arti yang negatif kepada millennial. Secara transparan, tirto mengatakan bahwa millennial tidak memiliki komitmen atau keteguhan hati pada pilihan mereka. Millennial adalah generasi yang tidak patuh dan taat. Millennial sebagai generasi yang mengingkari atau menyangkal janji dan tidak setia.

Skematik.

Di infografik tirto di atas apabila di cermati, yang pertama kita dapat melihat ada tiga bagian kelompok teks yang di buat secara terpisah. Masing masing kelompok teks di bangun dengan menyusun dan mengurutkan teks sehingga menghasilkan kesatuan arti atau makna. Yang pertama adalah tirto mengatakan bahwa indonesia hanya 1 dari 4 tenaga kerja millennial yang loyal, kontributif & produktif terhadap perusahaan. Ini adalah skema teks yang dibangun tirto dan menghasilkan kesatuan makna yakni bagaimana jeleknya generasi millennial masa kini. Disini tirto secara gamblang dan berani secara vulgar mengatakan bahwa millennial tidak setia. Walaupun sebenarnya di dalam tema yang di angkat sudah sangat terang – terangan dikatakan namun lebih lanjut tirto kembali menegaskan bahwa millennial sungguh – sungguh sebagai generasi yang tidak setia. Caranya yaitu dengan mencoba memberikan perbandingan dalam bentuk angka yaitu 1 banding 4. Kondisi ini tentu tirto ingin menyampaikan bahwa betapa rendah dan miskinnya tingkat loyalitas generasi millennial, betapa millennial masa kini tidak dapat berkomitmen pada kantornya. Betapa millennial tidak berpegang teguh pada janjinya. Mudah goyang, mudah pindah – pindah kerja, tidak dapat bertahan, tidak tahan banting dan tidak memiliki reputasi. Lalu kemudian tirto mencoba mengukuhkan tulisannya dengan memberikan argumen yaitu millennial kecewa akan gaji rendah. Lagi – lagi, disini tirto mencoba mempertahankan tulisannya agar tidak terbantahkan dan dapat di terima dengan gampang oleh pembaca atau audiensnya.

Yang kedua adalah teks dimana tirto membuat perbandingan kondisi millennial di amerika serikat. Kendati pemaparan teks 1 banding 4 yang mana kondisi perbandingan ini masih sama dengan situasi millennial di indonesia, tetapi pertanyaannya kenapa tirto membandingkannya harus dengan amerika serikat ? kenapa bukan dengan negara negara di asia atau setidaknya negara tetangga seperti malaysia, thailand, atau negara yang paling maju di asia tenggara adalah negara singapur. Mengapa amerika di jadikan sebagai *benchmark* oleh tirto ? apakah karena amerika di kenal sebagai negara maju ? tentu disini, kita dapat melihat tirto begitu strategis mencoba membangun teks dalam tulisannya tersebut sehingga membangun sebuah kesatuan makna yang semakin mengerucut yakni memojokkan posisi

millennial dalam pengartian secara harafiah sebagai generasi yang tidak setia.

Yang ketiga adalah pada kelompok teks berikutnya tirto mengatakan bahwa di inggris, millennial lebih fully engaged karena ingin stabilitas pekerjaan. Kalimat Fully engaged jelas disini terkandung makna pujian, apresiasi, dan positive image. Terdengar sebagai apresiasi bagi inggris dan sebaliknya tirto membandingkannya dengan indonesia yang artinya disini malah justru semakin memperparah millennial indonesia dan semakin jauh dari kata setia. Ketika Tirto mengatakan bahwa fully engaged karena ingin stabilitas pekerjaan, lalu apakah tirto bermaksud ingin mengatakan bahwa di indonesia, millennial tidak menginginkan ke stabilan pekerjaan ? ini adalah sebuah upaya bagaimana tirto membangun tulisannya semakin kuat dengan argumentasinya. Dan juga ingin membuat si pembaca nya tidak hanya mudah untuk menerima tetapi mau menerimanya tanpa berpikir kritis.

Semantik (Latar, Detail, Maksud, Praanggapan)

Di dalam infografik tirto di atas, dapat di ketahui beberapa makna local (local meaning) yang secara eksplisit dan implisit dapat di analisa yaitu yang pertama adalah ketika tirto mengatakan bahwa di indonesia hanya 1 dari 4 tenaga kerja millennial yang loyal, kontributif & produktif terhadap perusahaan. Millennial kecewa akan gaji rendah. Disini secara implisit tirto terangan – terangan membongkar aka kejelekan dari si millennial. Tetapi secara implisit tirto ingin mengatakan bahwa seperti inilah etos kerja millennial di indonesia, si pengusaha atau pemberi kerja perlu berhati – hati dalam merekrut generasi millennial. Mereka hanya menginginkan gaji yang tinggi tetapi tidak memiliki komitmen dalam bekerja.

Yang kedua adalah ketika tirto secara eksplisit mengatakan bahwa di amerika serikat hanya 1 dari 4 tenaga kerja millennial yang loyal, kontributif terhadap perusahaan. Penyebab millennial tidak mendapatkan pekerjaan yang mereka harapkan setelah lulus dari universtitas. Disini secara implisit tirto ingin mengatakan bahwa di amerika saja pun millennial tidak setia, amerika sebagai negara maju pun millennial juga tidak setia. Pendidikan yang bagus pun di amerika, tapi tetap saja millennialnya mengalami kebimbangan karena tidak mendapatkan pekerjaan yang sesuai setelah lulus dari universitas. Kita mengenal amerika sebagai negara maju dalam bidang kemajuan teknologi, ekonomi dan pendidikan, lalu apakah tirto bermaksud bahwa pun di amerika tetap saja millennial tidak memiliki skills yang mumpuni untuk masuk dalam dunia kerja ? lalu apakah tirto bermaksud ingin mengatakan bahwa dengan kondisi tersebut, lalu terlebih lagi dengan millennial di indonesia ? disini dapat di tarik sebuah analisa yang implisit kemungkinan banyak hal yang ingin disorotin oleh tirto dengan betapa tidak siapnya generasi millennial dengan industri dunia kerja yang

tentu saja tujuan akhirnya adalah ingin mengatakan millennial memang tidak setia.

Yang ketiga adalah ketika tirto mengatakan secara eksplisit bahwa di inggris millennial lebih fully engaged karena ingin stabilitas pekerjaan. Dilema : loyal → gaji tetap ; pindah kerja → gaji naik 15 %. Disini dapat di analisa bahwa secara implisit si tirto begitu enggan untuk mau sedikit memuji atau mengakui nilai atau sisi positif dari millennial. Makna implisit lain yang dapat di analisa adalah seperti di jelaskan di atas yaitu Ketika Tirto mengatakan bahwa fully engaged karena ingin stabilitas pekerjaan, lalu apakah tirto bermaksud ingin mengatakan bahwa di indonesia millennial tidak menginginkan ke stabilan pekerjaan ? ini adalah sebuah upaya bagaimana tirto membangun tulisannya semakin kuat dengan argumentasinya. Dan juga ingin membuat si pembaca nya tidak hanya mudah untuk menerima tetapi mau menerimanya tanpa berpikir kritis. Disini semakin memperparah millennial indonesia dan semakin jauh dari kata setia.

Stilistik (Leksikon)

Statistik atau leksikon dalam infografik tirto di atas dapat di analisa pada bagian judulnya. Ketika tirto memutuskan untuk mengangkat judul infografiknya “Millennial tak setia pada kantornya” maka telah menandakan ideologis tirto itu sendiri. Tirto begitu berani dan vulgar sehingga secara gamblang dengan font yang berukuran besar menulis bahwa millennial tak setia pada kantornya. Ada banyak pilihan judul kemungkinan dapat di aplikasikan pada infografik tersebut. Seperti misalnya : Persentasi Kesetiaan Millennial pada kantornya di indonesia, amerika serikat dan inggris, atau Membandingkan tingkat kesetiaan generasi millennial di tiap negara dan lain sebagainya.

Retoris (Grafis, Ekspresi, Metafora)

Didalam infografik tirto di atas, retorik tulisannya yaitu di mulai dengan kata “hanya”. Penekanan pada kata hanya, menunjukkan maksud membandingkan. Membandingkan mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk. Kata “Hanya” di gunakan sebagai kata pembuka agar pesan yang ingin di sampaikan tirto dapat di pahami secara cepat oleh pembacanya.

Jika di amati dalam infografik tirto, terdapat 3 bagian gambar yaitu yang pertama gambar pria eksekutif muda menggunakan kemeja putih bersih dengan dasi warna biru dan berkacamata. Berdiri dengan gaya melipat tangan di dada dan bibir nya menunjukkan cemooh, dislike, meremehkan dan kesombongan. Di sebelah nya terdapat gambar tangan dengan balutan jas hitam pria dan memegang uang koin bertanda dollar amerika serikat. Secara keseluruhan gambar tersebut dapat di analisa bahwa tirto ingin menyampaikan bahwa generasi millennial adalah generasi yang sombong, yang hanya menginginkan uang atau bayaran yang tinggi. Ingin

kesuksesan yang secara instant tanpa mau berusaha dan berproses. Ikon mata uang dollar amerika serikat dapat di asumsikan sebagai permintaan bayaran atau gaji yang tinggi.

Yang kedua adalah gambar pria eksekutif muda lengkap dengan jas dan dasi warna merah sedang duduk dengan posisi tangan sebelah kiri sedang menopang pipi seperti sedang berpikir keras. Gambar pria tersebut duduk di depan sebuah komputer. Gambar ini menunjukkan kemalasan, ogah – ogahan dan ketidak seriusan dalam bekerja. Walaupun pria tersebut tetap bekerja tetapi ia melakukan pekerjaannya dengan keterpaksaan. Yang ketiga adalah gambar pria eksekutif muda dengan jas hitam dan dasi merah berdiri dan sambil memegang dahinya. Pria tersebut menunjukkan kegelisahan, kebingungan, kebimbangan dan ketidakpastian dalam berpikir. Pria tersebut terlihat seperti sedang mengalami ketidak tentuan tujuan. Dari tatapan mata dan alis terlihat seperti, dia menatap masa depan dengan pesimis dan ragu. Terdapat pula gambar uang kertas yang di modifikasi dan memilik sayap menyerupai sayap burung merpati. Tanda ini menjelaskan imajinasi pria tersebut yang menginginkan uang atau gaji yang tinggi. Si pria tersebut ingin memperoleh gaji yang tinggi tetapi ia sendiri pesimis dengan kondisinya saat ini.

Analisis Produksi Teks (Meso Data)

Pada analisis produksi teks ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan tirto.id dalam hal ini adalah redaktur eksekutifnya, Ibu Nurul Qomariyah Pramisti. Dari hasil wawancara tersebut di peroleh informasi bahwa, segala sesuatu yang di tercantum dalam infografik tirto.id tersebut adalah bertujuan untuk menarik para pembaca, meningkatkan jumlah trafic atau kunjungan pembaca ke website mereka. Infografik tersebut adalah salah satu marketing tools dari tirto.id. Maka oleh karena itu segala sesuatu yang tercantum di infografik di design sedemikian rupa, semenarik mungkin, untuk memperindah tampilan. Bagi tirto, tampilan yang menarik juga menentukan jumlah perolehan jumlah likes, commentar dan feedback. Dalam hal ini, tirto beralasan bahwa hal tersebut di lakukan untuk motif bisnis. Tampilan yang menarik yang dimaksud tirto tersebut adalah melalui kreativitas mendesain tata letak, pemilihan warna yang digunakan dan juga ukuran font yang sesuai. Dari segi content, tirto beranggapan bahwa tirto hanya menuliskan result dari sebuah penelitian yang demikian berbunyi sama. Akan tetapi dalam penelusuran peneliti terdapat perbedaan antara naskah yang di portal dan yang di infografik. Terutama dalam hal perumusan judul artikel. Hal ini juga telah di konfirmasi kepada tirto, dan peneliti mendapatkan jawaban yang sama yakni hanya bertujuan untuk meningkatkan traffic website mereka atau marketing tools mereka. Lebih lanjut, penjelasan detail analisis level meso data yang di peroleh melalui proses wawancara langsung dengan

redaktur eksekutif tirto.id yakni ibu Nurul Qomariyah Pramisti dalam wawancara yang berdurasi sekitar 25 menit yang di laksanakan di kantor tirto Jalan Kemang Raya No.63 B ini, ada beberapa point analisa bahwa Pada level tematik atau pemilihan judul (Millennial tak setia pada kantornya). Hasil wawancara dengan ibu nurul selaku redaktur eksekutif tirto.id mengatakan bahwa tidak ada perdebatan yang dalam proses pemilihan judul tersebut. Proses penyimpulan judul artikel infografik tersebut di dasarkan pada naskah sumber yang menjadi acuan mereka. Lebih lanjut ibu nurul mengilustrasikan misalnya ketika mereka ingin memberitakan tempat liburan favorit millennial maka, yang mereka ambil tentu juga berkaitan dengan topik tersebut. “Kalau misalnya kita menulis tempat liburan favorit millennial ya kita ambil judul itu”.

Artinya dalam analisis ini, dapat diketahui bahwa tirto.id mengakui tidak ada faktor – faktor lain yang mempengaruhi dalam proses pemilihan judul “millennial tak setia pada kantornya”. Kendati judul terbaca seolah menjadi sebuah statement atau opini yang di lontarkan oleh media tirto, akan tetapi tirto berdalih bahwa judul tersebut semata – mata hanya melanjutkan naskah dari artikel di portal tirto yang bersumber dari hasil riset.

Selanjutnya, peneliti mencoba menelusuri naskah yang tirto maksud di portal tirto itu sendiri. Hasil observasi menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara apa yang di tuliskan antara tulisan di artikel portal dan infografik di instagram. Perbedaan kedua artikel tersebut dapat di tampilkan seperti berikut ini :



Gambar 5

Sumber : Tema artikel di portal tirto



Gambar 6

Sumber : Tema di infografik instagram tirto

Dikedua hasil survei judul artikel tirto tersebut di atas, dapat di lihat keduanya menunjukkan perbedaan makna yang sangat jauh satu sama lain. Perbedaan makna yang sangat jauh antara judul artikel yang berbunyi “ Benarkah Millennial tidak setia kepada perusahaan ? dan dibandingkan dengan judul artikel yang berbunyi “Millennial tak setia pada kantornya”. Judul artikel yang berbunyi Benarkah Millennial tidak setia kepada perusahaan ? menunjukkan maksud yang lebih netral. Disini tirto memposisikan dirinya sebaga media yang netral, tidak pro dan tidak kontra juga. Tidak menunjukkan keberpihakkan, tidak juga bersifat menggurui dan juga tidak bersifat membentuk opini publik. Disini dapat di baca dan di analisa bahwa tirto adalah media yang yang hanya memberitakan hasil riset, terlepas riset tersebut adalah 100 persen benar atau tidak.

Akhirnya melalui wawancara yang mendalam di ketahui bahwa, peralihan judul artikel yang berbeda tersebut di atas, di akui oleh tirto bahwa hal tersebut merupakan salah satu strategi marketing mereka. Melalui infografik tersebut tirto berharap dapat menarik pembaca infografik untuk masuk ke media portal mereka yang sebenarnya. Seperti di ketahui bahwa dalam era digital sekarang ini traffic sebuah website perusahaan memang sangat penting perannya. Apalagi dalam industri media. Peningkatan jumlah traffic di website sangat di perlukan guna menarik perusahaan lain atau perusahaan sponsor mau ber iklan di media mereka.

Artinya, lebih lanjut analisa ini apabila coba di kaitkan dengan teori Pamela J.Shoemaker tentang lapisan atau level yang dapat mempengaruhi isi sebuah media, maka analisa ini termasuk dalam level ke empat yakni lapisan luar media. Lapisan luar media di jelaskan yaitu faktor yang mempengaruhi isi media berdasarkan faktor luar dari media itu sendiri seperti media kompetitor atau media saingan. Setiap media selalu memperhatikan media lain untuk membandingkan berita apa saja yang diterbitkan media tersebut. Hal ini berkaitan dengan saingan pasar dan pemberitaan yang di angkat dalam sebuah media juga berpengaruh terhadap situasi yang terjadi di luar. Termasuk pengaruh dari luar organisasi media, yang mencakup lobi dari kelompok penting terhadap isi media. Kelompok penyaing tersebut berasal dari praktik publik relations dan pihak pemerintahan yang membuat peraturan – peraturan di bidang pers. Dalam lapisan ini terdapat faktor yang erat kaitannya dengan isi berita, yakni sumber informasi, seperti minat kelompok tertentu, kampanye hubungan masyarakat dan organisasi itu sendiri. Sumber penghasilan seperti iklan dan audiens, institusi sosial lainnya seperti bisnis dan pemerintahan sena, kondisi ekonomi dan teknologi (Pamela J. Shoemaker dan stephen D.Reese, 1986).

Hal ini semakin di kuatkan dengan keterangan dari hasil wawancara dengan redaktur eksekutif tirto yang mengatakan bahwa ketika tirto memutuskan atau menentukan topik tentang millennial di sebabkan oleh

faktor luar media tirto itu sendiri. Informasi yang di peroleh mengatakan bahwa, ketika itu masih tirto masih tergolong masih media baru dan belum banyak tema yang ingin mereka tuliskan dan ketika itu pula berita millennial sedang menjadi sebuah pembahasan yang sangat menarik.

Analisis Sosial

Pada dimensi ini, peneliti melakukan wawancara dengan Yoris sebastian. Yoris sebastian merupakan pengamat millennial yang juga aktif terlibat dalam banyak program dan kegiatan millennial. Salah satu acara atau program yoris sebastian yang fokus mengupas tentang millennial yaitu program “understanding the millennial” di radio brava fm.

Yoris yang juga sebagai praktisi kreatif yang memenangkan International Young Creative Entrepreneur Award 2006 dari British Council London, berpandangan bahwa millennial saat ini yang di kenal cenderung suka berpindah kerja tidak serta merta di cap sebagai generasi yang tidak loyal. Menurutnya dari dulu employee juga sudah tidak setia. Hanya yang membedakan adalah generasi sebelumnya tidak berani atau takut untuk pindah dan minim informasi lowongan kerja. Alias tidak banyak memperoleh informasi lowongan kerja. Di banding dengan generasi yang sekarang, anak millennial cenderung lebih berani dan juga memperoleh banyak informasi pekerjaan. Yoris menambahkan bahwa generasi millennial adalah generasi yang menantang dan suka tantangan. Pada dasarnya millennial memang suka mencari cari peluang.

Yoris yang merupakan penulis buku pertama di indonesia tentang generas langgas, mengatakan bahwa, seharusnya millennial dipandang sebagai sesuatu yang positif. Sekarang ini sudah di era 2018 yang semuanya serba cepat. Yoris menulis dalam bukunya (Yoris sebastian, 2016), bahwa tahun 2015, jumlah millennials di indonesia adalah 84 juta (menurut bappenas). Sementara jumlah penduduk adalah mencapai 225 juta penduduk. Yang artinya bahwa ada 33 % dari penduduk indonesia adalah millennials. Lebih lanjut, apabila di lihat dari perbandingan usia produktif antara 16 – 64 tahun seperti yang di tetapkan pemerintah, maka artinya sebanyak 50 % dari penduduk usia produktif tersebut adalah millennials (16 – 36 tahun).

Dalam sesi wawancara yoris menjelaskan bahwa sampai tahun 2020 dan seterusnya dimana 2020 itu pertama kali sejak republik ini merdeka kita akan mendapatkan bonus demografi dimana usia produktif lebih besar dari usia non produktif. Lalu bonus demografi ini akan memberikan potensi besar bagi perekonomian indonesia. Yoris mencoba memberikan perbandingan dengan negara jepang. Dimana jepang mengalami bonus demografi pada tahun 1950-an. Berkat sumber daya manusia yang berkualitas, maka pada tahun 1970-an jepang menjadi negara dengan kekuatan ekonomi terbesar di dunia.

Saat ini indonesia mengalami bonus demografi yang sama dengan jepang. artinya hal ini dapat menjadi keuntungan maupun beban bagi indonesia. Apabila kualitas sumber daya manusia kita tidak berkontribusi, bonus demografi ini bisa menjadi beban. Sebaliknya, kalau kualitas millennial bagus, ekonomi indonesia akan menjadi bagus pula.

Yoris sangat jelas tidak setuju dengan stigma yang mengatakan bahwa millennial sebagai generasi yang tidak setia pada kantornya. Menurutnya segala sesuatunya dapat di lihat berbagai sudut pandang. Apabila di lihat dari sudut pandang Gen X, yang dulu mampu bertahan sampai 10 – 20 tahun di satu perusahaan di banding millennial yang mampu bertahan 2 – 3 tahun di satu perusahaan, maka ini kesannya menjadi tidak setia. Yoris memberikan contoh bahwa di kantor yang dia dirikan saat ini banyak yang karyawan millennial yang setia. Dimana karyawannya adalah 100% anak millennial. Menurutnya karyawannya bahkan ada yang sudah kerja sampai 10 tahun.

Saat ini adalah era dimana segala sesuatunya adalah cepat. Kalau bisa menjadi direktur di usia 20 tahun lalu kenapa harus nunggu sampai usia 50 tahun ? millennial adalah generasi cepat bukan generasi instant. Maka yang di lakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat treatment ke millennial agar generasi millennial dapat berkembang dan dengan demikian juga perusahaan berkembang. Perusahaan juga perlu mempelajari bahwa era telah berubah dan generasi millennial adalah generasi yang berbeda dengan generasi X. Perusahaan perlu ketahui bahwa saat ini adalah eranya millennial dan ini adalah jamannya mereka. Linear dengan pernyataan tersebut, dalam penelitiannya Harry L Hobbs yang berjudul *A Qualitative Study of Millennials in the Workplace: Gaining their Long-term Employment in News Media Firms in North Alabama, 2017* mengatakan bahwa sudah saatnya, seharusnya saat ini perusahaan berkolaborasi dengan generasi millennial apabila perusahaan menginginkan karyawan millennial mereka bekerja lebih lama di perusahaan mereka.

Yoris sebastian yang telah menjadi General Manager di usia 26 tahun, memberikan banyak sekali contoh millennial yang memberikan kontribusi baik dalam berkarya. Seperti misalnya Nadiem Makarim pendiri gojek yang berhasil meledak sebagai produk yang digunakan oleh banyak orang dan berhasil dilirik oleh investor untuk menginvestasikan dananya di perusahaan gojek indonesia.

Dari pemaparan tersebut di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa, generasi millennial adalah generasi cepat bukan generasi instant. Millennial membutuhkan kecepatan dalam segala aktivitas mereka. Sejalan dengan era dimana millennial berada saat ini yakni era melek teknologi bukan era analog. Millennial adalah generasi setia. Millennial pindah pindah kerja maka tidak serta merta di cap sebagai generasi tidak setia pada kantornya. Millennial adalah generasi yang membutuhkan kecepatan dan

berkembang. Maka seharusnya perusahaan mampu membuat millennial berkembang dan juga perlu berkolaborasi ke millennial agar generasi millennial dapat stay lama bekerja di perusahaan. Penggunaan kata tidak setia pada millennial adalah tidak sepenuhnya benar, menurut yoris, hal ini tergantung kita melihatnya dari sudut pandang tertentu.

Kesimpulan

Merujuk pada tiga tahap proses analisis norma fairclough di atas, akhirnya peneliti dalam penelitian ini yang berjudul “ Wacana berita infografik instagram tirto.id critical discourse analysis – millennial tak setia pada kantornya” dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa, yang pertama, dari aspek analisis teks, terdapat tematik yang di usung sebagai ide utama artikel instagram tirto.id tersebut. yaitu untuk menyampaikan gagasan bahwa millennial sebagai generasi yang tidak loyal pada perusahaan. Atau dengan kata lain, tidak ada harapan untuk generasi millennial. Generasi yang hanya pindah pindah kerja dan tidak memiliki skill yang mumpuni. Yang kedua pada aspek analisis produksi teks diketahui bahwa wacana infografik tirto tersebut, di konstruksi semata – mata demi tujuan komersil atau bisnis saja. Memang tak dapat di pungkiri, perkembangan media portal saat ini, sebagai bentuk peralihan dari media konvensional ke internet sehingga pada akhirnya setiap media berlomba – lomba mencari cara untuk meningkatkan traffic dan jumlah visitor atau pengunjung portal website suatu media. Dalam beberapa kasus, maka tak heran jika bahkan hal ini menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah agency marketing yang digunakan oleh sebuah perusahaan media untuk meningkatkan jumlah klik dan mengarahkan pada kunjungan website si perusahaan tersebut. Dalam istilah digital campagin dikenal sebagai cost per click. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan traffic ini. Salah satunya adalah dengan bantuan sosial media perusahaan itu sendiri seperti yang dilakukan oleh tirto.id. selanjutnya yang ketiga analisis sosial terkait kontent artikel yang mengatakan millennial tak setia pada kantornya, maka pada penelitian ini dianggap tidak sepenuhnya benar. Tergantung dilihat dari sudut pandang mana. Gen X akan berpandangan millennial sebagai generasi tidak loyal apabila membandingkan

di jaman Gen X itu sendiri, yang kurang akan informasi lowongan pekerjaan dan lebih cenderung takut untuk pindah dan membawanya stay lebih lama di perusahaannya. Sebaliknya Generasi millennial yang cenderung lebih berani dan kaya akan informasi, membuat si generasi ini lebih dominan sebagai generasi challenge seeker. Millennial bukan tidak loyal, tapi millennial akan loyal pada hal – hal yang perlu di setiakkan. Millennial akan loyal di tempat kerja yang memang benar – benar mereka cari. Maka dari itu perusahaan perlu berkolaborasi dengan millennial dan juga ada upaya atau effort membuat millennial dapat berkembang di perusahaan mereka.

Saran Akademis

Secara akademis, penelitian mengenai “Wacana berita infografik instagram tirto.id critical discourse analysis – millennial tak setia pada kantornya” ini adalah sesuatu yang menarik untuk di teliti. Semoga ada penelitian penelitian selanjutnya yang mengangkat tema millennial dan media. Seperti misalnya tentang bagaimana pemberitaan millennial di media lain, mengingat pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada media tirto.id saja. Penelitian selanjutnya mungkin bisa juga menggali pemberitaan millennial di media TV maupun media cetak. Selain itu dapat juga di teliti tentang bagaimana komunikasi yang efektif pada kalangan millennial di perusahaan, Penerapan Gaya komunikasi pada perusahaan dengan mayoritas karyawan millennial dan lain sebagainya.

Saran Praktis

Secara praktis, semoga penelitian berguna bagi praktisi komunikasi media sehingga perlu membuat pertimbangan yang matang pada setiap perumusan tema maupun isi artikel. Dalam hal ini, media seharusnya mengedepankan aspek netralitas dan independensi. Netral dan tidak memihak, apalagi menggurui dan mendorong satu pesan yang dapat membentuk opini publik. Pengelola media di haruskan untuk mampu memilah dan memilih aspek-aspek yang terkandung dalam seluruh badan berita termasuk font, tematik, retorik, grafis, metafora, colour dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. (2017, October 26). Riset: Hanya 25% Millennial Yang Totalitas Pada Pekerjaan, Selebihnya? Retrieved March 30, 2018, From [Http://Wolipop.Detik.Com/Read/2017/10/26/084257/3700507/1133/Riset-Hanya-25-Millennial-Yang-Totalitas-Pada-Pekerjaan-Selebihnya](http://Wolipop.Detik.Com/Read/2017/10/26/084257/3700507/1133/Riset-Hanya-25-Millennial-Yang-Totalitas-Pada-Pekerjaan-Selebihnya)
- Burhan, Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penggunaan Model Aplikasi, Rajawali Press, Jakarta, 2003
- Burhan, Bungin, (2006), Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat :PT.Kencana, Jakarta
- Dita, R. (2012, July 10). Pemberontakan Perempuan Dalam Novel (Analisis Wacana Novel Trilogi Rara Mendut, Genduk Duku, Dan Lusi Lindri Karya Yb. Mangunwijaya). Retrieved December 6, 2017, From [Https://Www.Pdfdrive.Net/Pemberontakan-Perempuan-Dalam-Novel-Analisis-Wacana-Novel-E18293347.Html](https://Www.Pdfdrive.Net/Pemberontakan-Perempuan-Dalam-Novel-Analisis-Wacana-Novel-E18293347.Html)
- Fairclough, Norman, Critical Discourse Analysis : The Critical Study Of Language, Longman
- Haryatmoko, (2016), Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis), Andasan Teori, Metodologi Dan Penerapan : Rajawali Pers
- Hobbs, H. L. (2017, May 1). A Qualitative Study Of Millennials In The Workplace. Retrieved March 16, 2018, From [Https://Www.Pdfdrive.Net/A-Qualitative-Study-Of-Millennials-In-The-Workplace-E42167267.Html](https://Www.Pdfdrive.Net/A-Qualitative-Study-Of-Millennials-In-The-Workplace-E42167267.Html)
- Muthahhari, T. (2017, October 30). Benarkah Milenial Tidak Setia kepada Perusahaan? Retrieved August 24, 2018, from <https://tirto.id/benarkah-milenial-tidak-setia-kepada-perusahaan-czf7>
- Nurjanah, R. (2017, February 9). Infografis: Bagaimana Potret Millennial Di Dunia Kerja? Retrieved March 30, 2018, From [Https://Kumparan.Com/@Kumparannews/Infografis-Bagaimana-Potret-Millennial-Di-Dunia-Kerja](https://Kumparan.Com/@Kumparannews/Infografis-Bagaimana-Potret-Millennial-Di-Dunia-Kerja)
- Pamela J. Shoemaker Dan Stephen D.Reese, Mediating The Message; Theories Of Influences On Mass Media Content, (New York, Longman Publisher Usa, Second Edition1996)*
- Priherdityo, E. (2016, December 15). Milenial, Generasi Kutu Loncat Pengubah Gaya Kerja. Retrieved March 30, 2018, From [Https://Www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20161215174236-277-179907/Milenial-Generasi-Kutu-Loncat-Pengubah-Gaya-Kerja](https://Www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20161215174236-277-179907/Milenial-Generasi-Kutu-Loncat-Pengubah-Gaya-Kerja)
- Salim, Agus, Terjemahan Dari Denzin & Guba, Teori & Paradigma Penelitian Sosial, 2000
- Sobur, A. (2006). Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sobur, A (2004). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sebastian, Y., Amran, D., & Lab, Y. (2016). Generasi Langgag Millennials Indonesia, Jakarta : GagasMedia
- Tirto, T. I. R. T. O. (2017, November 21). Milenial Tak Setia Pada Kantornya [Instagram Infografik]. Retrieved December 6, 2017, From [Https://Www.Instagram.Com/P/Bbwhshlfont/?HI=Id&Taken-By=Tirtoid](https://Www.Instagram.Com/P/Bbwhshlfont/?HI=Id&Taken-By=Tirtoid)
- Van Dijk, T.A. (2005). Contextual knowledge management in discourse production. A CDA perspective. Dalam Ruth Wodak and Paul Chilton (Eds), A New Agenda in (critical) Discourse Analysis (pp. 71-100). Amsterdam : Benjamins