

# BUDAYA, IDENTITAS, DAN MEDIA LOKAL

Kristina Andryani

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

## Abstract

*Malang society is known as a cultural and local media lovers. It is showed on Walikan language high intencity usage, as well as their high consumption on Malang Post, one of popular local media there. Therefore Malang Post has a Ebes Ngalam rubric that uses Walikan language. With this kind of rubric, Malang Post shows how a local media supports Walikan language as a cultural identity of Malang society.*

*Walikan language it self, was originally considered as a language of symbols for soldiers in 1949 intended to fool the opponents. One of the method used in the pronunciation of this language is a upside down way which is why the language is known as. The emergence of Ebes Ngalam rubric in Malang Post indicates that there are struggles to introduce and preserve the cultural identity of Malang society through the use of Walikan language.*

*Based on the background, the research question of this study is: "How does Malang Post maintain local cultural identity through Ebes Ngalam rubric, and how do the audience respond to the message conveyed through this walikan language?" Identity theory is underlying the writing of this thesis. It is said that the process of identity is related to cultural aspects that connected straight to identity building and preserving.*

*Media messages are taken from semiotic perspective because usually semiotic tradition consists of some unity symbols which have spatial and chronological arrangements to create effects, idea's transmitting, or to create meanings for audience. This study use qualitative descriptive approach which is using Malang Post as the the target of the study. Futhermore, interview, documentary study, and literature study is used for the data collecting techniques. The data validity is tested by triangulation which utilizes something outside the data to check or compare it. From this study, we can summarize that Malang Post has its own marketing strategy, by using a tagline "as arek Malang newspaper". It is the main way to embed Malang post as Malang's identity. The second result is the finding of the new Walikan language vocabularies in Ebes Ngalam rubric. Media purposefully does it so that audience able to receive the content of the message in this rubric. The third finding is about commodification. It is found that there is commodification factor in message content formed in Walikan language.*

**Keywords:** *Language, Identity and Local Media*

## LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat yang penting dalam kehidupan manusia dan merupakan suatu simbol yang dianggap paling rumit untuk dipahami dalam pemakaiannya untuk berinteraksi dengan yang lain dan bahasa juga

mengalami perkembangan seiring dengan peradaban manusia. Bahasa terdiri dari kata-kata yang dapat mengungkapkan setiap pendapat, pandangan dan pikiran atau dengan kata lain dapat menyatakan maksud kita kepada orang lain.

Simbol-simbol yang menunjukkan suatu kebudayaan adalah wahana dari konsepsi dan adalah kebudayaan yang memberikan unsur intelektual dalam proses sosial. Bentuk primer dari simbolisasi oleh manusia adalah bahasa. Tetapi manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan tanda dan simbol dalam lukisan, tari, musik, arsitektur, mimik wajah, gerak-gerik, postur tubuh, perhiasan, pakaian, ritus, agama, kekerabatan, nasionalitas, tata ruang pemilikan barang dan banyak lagi lainnya.

Contohnya adalah salah satu bahasa yang dipakai sebagai identitas bagi masyarakat Malang adalah *boso walikan*. Yang sudah dikenal oleh warga Malang sejak zaman penjajahan dimana bahasa walikan ini digunakan sebagai kode dan tanda dalam berkomunikasi dengan sesama pejuang dalam suatu pertempuran melawan penjajahan yang dimaksudkan agar para lawan tidak mengerti apa yang dibicarakan. *Boso walikan* ini merupakan sebuah pemikiran atau gagasan yang berasal dari para pejuang tempo dulu yaitu kelompok GRK (Gerilya Rakyat Kota). Bahasa khusus ini dianggap penting dalam menjaga keefektifitasan berkomunikasi oleh sesama pejuang selain juga sebagai suatu identitas bagi kawan atau lawan. Metode pengenalan ini sangat penting karena pada masa Clash II perang kemerdekaan sekitar akhir Maret 1949 Belanda banyak menyusupkan mata-mata di dalam kelompok pejuang Malang.

Seorang tokoh pejuang Malang pada saat itu yaitu Pak Suyudi Raharno mempunyai gagasan untuk menciptakan bahasa baru bagi sesama pejuang sehingga dapat menjadi suatu identitas tersendiri sekaligus menjaga keamanan informasi. Bahasa tersebut haruslah lebih kaya dari kode dan sandi serta tidak terikat pada aturan tata bahasa baik itu bahasa nasional, bahasa daerah (Jawa, Madura, Arab, Cina) maupun mengikuti istilah yang umum dan baku. Bahasa campuran tersebut hanya mengenal satu cara baik pengucapan maupun penulisan yaitu secara terbalik dari belakang dibaca ke depan.

Karena keakraban dan pergaulan sehari-hari maka para pejuang dalam waktu singkat dapat fasih menguasai 'bahasa' baru ini. Sedang-

kan lawan dan para penyusup yang tidak setiap hari bergaul dengan sendirinya akan kebingungan dan selalu ketinggalan istilah-istilah baru. Maka siapapun yang tidak fasih mempergunakan bahasa walikan ini pasti bukan dari golongan pejuang dan pendukungnya, Sehingga kehadiran para penyusup dapat diketahui dengan cepat serta rahasia komunikasi tetap terjaga. Bahasa walikan atau dikenal dengan bahasa slankernya orang Malang saat ini sudah menjadi bahasa gaulnya warga Malang karena bercampur dengan bahasa Malangan dimana bahasa ini sudah menjadi bagian dari identitas warga Malang, baik di kalangan orangtua, anak-anak maupun di kalangan para pelajar.

Berangkat dari adanya produk budaya lokal ini, media massa setempat dalam hal ini adalah harian surat kabar Malang Post memiliki peluang atau kesempatan untuk menampilkan sesuatu yang menjadi identitas atau ciri khas warga setempat karena media Malang Post ini menempatkan diri sebagai pelopor pertama koran dengan wacana otonomi daerah. Artinya, Malang Post punya tanggungjawab yang besar untuk ikut membangun Malang Raya ke depan yang lebih maju dan berkembang. Media memiliki peran dalam menyalurkan simbol-simbol tersebut dalam bentuk sebuah pesan kepada para audiensnya, dimana pemilihan kata-kata merupakan instrumen yang penting bagi media massa dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan komunikasi antara media massa dengan masyarakat akan berjalan sesuai tujuan pemberitaan jika terdapat kesamaan makna antara penulis dan pembaca berita terjadi.

Dan salah satu produk budaya yang diangkat dan ditampilkan dalam salah satu pemberitaannya adalah rubrik *Ebes Ngalam*, dimana rubrik ini berisi tentang berita-berita atau isu-isu lokal yang ditulis dengan menggunakan *boso walikan*. Ditampilkannya produk budaya lokal ini membuat Malang Post memiliki pangsa pasar yang cukup baik untuk wilayah daerah Malang dan sekitarnya karena rubrik ini ditulis dengan menggunakan bahasa yang sudah tidak asing lagi dikalangan warga setempat. Sejarah sebagai alat

yang dapat memerantarai bahasa ini berkembang menjadi populer dikalangan warga Malang, yang membuat media lokal tidak menyia-nyiakan kesempatan ini untuk mengusung simbol-simbol tersebut sebagai sebuah pesan yang hendak disampaikan melalui suatu pemberitaan kepada warga lokal. Sehingga dalam hal ini masalah yang dapat dikaji adalah bagaimana bahasa simbol yang digunakan sebagai identitas warga Malang ditampilkan dalam rubrik *Ebes Ngalam* pada surat kabar harian Malang Post?

## PEMBAHASAN

### 1. Bahasa sebagai simbol identitas

Di antara semua bentuk simbol, bahasa merupakan simbol yang paling rumit, halus dan berkembang. Kini manusia telah sepakat bersama dalam kesaling-tergantungannya selama berabad-abad, untuk menjadikan berbagai suara yang mereka ciptakan dengan paru-paru, tenggorokan, lidah, gigi dan bibir, secara sistematis mewakili peristiwa-peristiwa dalam sistem-sistem saraf mereka, sehingga bahasa disebut sebagai sistem kesepakatan.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipakai oleh suatu masyarakat untuk berinteraksi. Secara garis besar interaksionis simbolik disimplifikasikan oleh Deddy Mulyana, menjadi tiga langkah utama. *Pertama*, individu merespon suatu situasi khas yang bernama situasi simbolik. Individu merespon lingkungan mereka termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Jadi individu yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri. *Kedua*, makna adalah produk interaksi sosial karena makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek kehadiran fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa dapat bermakna) namun juga gagasan yang abstrak. Akan tetapi nama dan simbol yang

digunakan untuk menandai objek atau tindakan peristiwa atau gagasan itu arbiter (sembarang) artinya segala sesuatu bisa saja dijadikan simbol dan karena itu tidak ada hubungan logis antara nama dan simbol dengan objek yang dirujuknya. Penggunaan simbol membuat manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang dunia. *Ketiga*, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi sosial. Perubahan interpretasi ini dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yaitu dapat berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Mulyana, 2008:92-107).

Dapat diketahui bahwa perspektif dalam ruang bahasa berhubungan dengan adanya proses kognitif dalam memahami hal-hal yang terlibat didalamnya, adanya model atau bentuk yang tepat untuk mengorganisasikan sistem komunikasi yang digunakan untuk membicarakan tentang posisi dan pergerakan objeknya. Ruang bahasa konsisten pada ekspresi dengan ruang yang dilibatkannya dan pergerakan objek dalam dunia dan makna tergantung pada posisi penonton dengan hal yang diresponi dan objek yang dilibatkannya dan selebihnya penonton dapat dilibatkan menjadi pembicara atau pendengar atau seseorang yang dilibatkan dalam percakapan.

Dasar dari adanya interaksi simbolik ini adalah adanya kesepakatan bersama antar pembicara dalam memahami simbol yang digunakan sehingga terdapat saling respon dalam hubungan komunikasi dan pemaknaan simbol ini dilakukan dengan adanya proses belajar dan memberikan tanggapan terhadap stimulus yang datang. Ada tiga sumber tentang identifikasi di antara masyarakat. *Identifikasi material* dihasilkan dari benda, kepemilikan, dan barang-barang, seperti halnya kita memiliki mobil dan cita rasa yang sama dalam berpakaian. *Identifikasi idealistik* dihasilkan dengan cara berbagi ide, perilaku, perasaan dan nilai. *Identifikasi formal* dihasilkan dengan cara pengaturan, bentuk, atau organisasi dari sebuah even dari semua partisipan. Identifikasi tidak hanya terjadi pada

salah satu dari sebuah kepentingan tapi juga pada materi dan tingkat tertentu (dalam Littlejohn & Foss, 2009:163).

Manusia meskipun sebagai makhluk pribadi namun mereka tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya karena individu ini saling berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungan dimana ia berdiam dan lingkungan secara otomatis membentuk suatu identitas bagi keberadaan individu. Adanya identitas dapat lebih memudahkan manusia menggambarkan keberadaan sesuatu sehingga dapat memberikan kemudahan manusia untuk bertindak dan identitas tidak bisa dilepaskan dari adanya suatu kelompok. Hal lain yang mempengaruhi adanya perkembangan individu dalam suatu kelompok yaitu adanya pergantian anggota yang keluar masuk dalam satu kelompok sehingga hal ini memungkinkan dalam membawa pengaruh bagi struktur anggota yang lain dalam kelompok. Demikian juga halnya dengan bahasa dalam suatu kelompok dimana struktur bahasa digunakan dalam pembicaraan sehari-hari yang mencerminkan bentuk dan pendapat kelompok sosial. Asumsi dasarnya adalah bahwa hubungan yang diwujudkan dalam kelompok sosial mempengaruhi tipe pembicaraan yang digunakan oleh satu kelompok. Pada saat yang sama, hal yang dibicarakan digunakan oleh satu kelompok sehingga hal yang semula berbeda dapat menjadi relevan dan bermakna. Proses identitas berkaitan dengan segala hal tentang kebudayaan yang berhubungan langsung dengan pembentukan dan penjagaan identitas. Jika suatu masyarakat ingin bertahan, ia harus memiliki beberapa sarana institusional yang tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan anggotanya dalam kesesuaian dari tingkahlaku dan simbol sehingga dapat dinyatakan dalam suatu identitas dan hal tersebut dapat diperhitungkan dan diperkuat untuk masa yang akan datang. Masyarakat tersebut harus memiliki sarana-sarana untuk meyakinkan bahwa individu-individu percaya bahwa mereka adalah apa yang mereka inginkan dan sarana-sarana untuk memfasilitasi transformasi identitas.

Identitas lebih mengarah kepada pemutusan hubungan sosial dan pengaruh budaya. Sementara perluasan teori *psychodynamic* memusatkan perhatiannya pada pengaruh kultur yang mempertanyakan tentang apakah dan bagaimanakah *agency* dapat berperan. Dalam bidang komunikasi identitas diartikan sebagai hubungan antar pribadi atau membangun melalui interaksi dengan orang lain dalam kelompok budaya tertentu. Melalui interaksi ini, identitas merupakan bagian melalui berbagai saluran yang mencakup keluarga, jenis kelamin, kultur, dan etnik yang dibangun secara sosial. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan lingkungan fisik.

## 2. Bahasa dalam media

Pusat pembelajaran komunikasi massa adalah media. Organisasi media menyalurkan pesan yang memiliki pengaruh dan merefleksikan budaya masyarakat, dan mereka juga menyediakan informasi secara berkesinambungan bagi audien yang beraneka ragam, sehingga menjadikan media sebagai bagian dari tekanan lembaga masyarakat.

Media yang mengandung arti kata sebagai 'mediasi' karena media ada diantara audien dan dunia. Denis McQuail menyatakan beberapa perumpamaan untuk memahami ide ini; Media adalah *jendela* yang memungkinkan kita melihat melebihi apa yang ada disekeliling kita, *penterjemah* yang membantu kita memaknai pengalaman hidup kita, *peron atau kendaraan* yang membawa informasi, *komunikasi interaktif* yang melibatkan feedback dari audience, tiang petunjuk yang memberikan pada kita instruksi-instruksi dan arah, *filter* yang memilah-milah bagian-bagian dari pengalaman kita dan fokus pada lainnya, *cermin* yang merefleksikan diri kita sendiri, dan *penghalang* yang menghalangi kebenaran. Joshua Meyrowitz menambahkan 3 perumpamaan; media sebagai saluran, media sebagai bahasa, media sebagai lingkungan (Littlejohn & Foss, 1999: 405-407).

Pesan-pesan media secara khusus diambil dari perspektif semiotik karena biasanya tradisi semiotik ini terdiri dari simbol-simbol

yang berkumpul untuk menciptakan pengaruh, mentransmisikan ide, atau membangkitkan makna pada audiens. Semiotik telah menyediakan peralatan yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Bagi penganut semiotik, isi itu yang penting, namun isi adalah produk dari penggunaan tanda-tanda. Pendekatan ini fokus pada cara-cara komunikator menciptakan tanda-tanda dan cara-cara audien memahaminya.

Bahasa menjadi *transcendental* dibanding dengan keadaan yang sebenarnya. Contohnya adalah dari pemikiran manusia sebagai pengganti dari kata pengalaman. Bagaimanapun juga diperlukan format untuk berbicara mengenai pengalaman. Bahasa merupakan keberadaan manusia yang esensial atau utama. Hal ini dapat dinilai sebagai suatu tindakan yang penting karena kita dapat melanjutkan apa yang menjadi keinginan kita tentang suatu kenyataan tanpa harus mempertimbangkan mediasi sama sekali.

### 3. Bahasa Dalam Media Lokal

Surat kabar kurang menjadi berperan dalam pengamatan banyak orang, karena adanya pertumbuhan media siaran. Peredaran surat kabar rata-rata menjangkau khalayak yang spesifik untuk dapat ditargetkan berdasarkan letak geografisnya. Dan dapat menjangkau masyarakat melalui pekerjaan, hobi dan permintan yang lainnya. Surat kabar bertahan sebagai media yang bermanfaat di era penyiaran karena tidak elastisnya waktu siaran. Bahkan siaran berita 30 menit, menyajikan lebih sedikitnya berita daripada surat kabar harian.

Persepsi surat kabar lokal dinilai dari dua observasi, yaitu Pertama; surat kabar lokal menghakimi dalam kaitannya dengan banyaknya judul yang diterbitkan, cakupan dan variasi dalam publikasinya, hasil dari tingkatan pendapatan iklan, arti pentingnya sumber berita terutama berita politik sebagai suatu komponen yang penting dalam jaringan media lokal. Kedua; stabilitas dan kesinambungan tampak dari jenis surat kabar yang dimiliki yang nampak sejak awal kemunculannya yaitu pada tahun 1970an. Perubahan ini belum begitu mengekang surat

kabar lokal tetapi sudah meluas ke media lokal lainnya seperti halnya sumber berita yang semakin penting menyangkut surat kabar lokal tersebut. Masyarakat Malang dikenal sebagai masyarakat pengguna bahasa walikannya. Dukungan dari pihak media lokal ini menunjukkan bahwa *boso walikan* tetap dikenal hingga saat ini. Adanya hubungan yang erat mengenai pers dan identitas membuat *boso walikan* ini sebagai salah satu tujuan utama yang ditampilkan oleh media cetak Malang Post sebagai bagian dari apa yang disebut dengan identitas. Adanya suatu identitas dapat lebih memudahkan manusia menggambarkan keberadaan sesuatu sehingga dapat memberikan kemudahan manusia untuk bertindak dan identitas tidak dapat dilepaskan dari adanya suatu kelompok.

Membicarakan tentang konsep diri itu sendiri adalah merupakan suatu hal yang penting dalam setiap pembicaraan tentang kepribadian manusia dan disini yang menjadi hal pokok adalah mengenai konsep diri dari media Malang Post yang dibuktikan dengan mengaktualisasikan dirinya sebagai harian surat kabar yang memuat wacana tentang otonomi daerah sebagai strategi utamanya dalam menggaet pangsa pasar di wilayah Malang dan sekitarnya dan produk budaya dari daerah Malang adalah bahasa walikan yang ditampilkan dan dimuat oleh Malang Post dalam pemberitaannya sekitar isu-isu lokal dan Malang Post sebagai koran lokal tetap menampilkan apa yang menjadi bagian dari identitas masyarakat setempat karena taglinenya sebagai Koran e Arek Malang.

Didirikan secara resmi pada tanggal 1 Agustus 1998 di Kota Malang sebagai media daerah, Malang Post diterbitkan sekaligus sebagai media pertama di Indonesia yang bernafaskan otonomi daerah. Sebuah bentuk lembaga Koran yang “berkuasa” di daerah terbitnya. Ide yang dilakukan Malang Post, yaitu ide membuat ‘kekuasaan’ di daerah, belakangan akhirnya diikuti pemerintah. Melalui UU No.22 Tahun 2000, sistem pemerintahan akhirnya menganut sistem otonomi daerah yang kemudian diperkuat dengan terbitnya UU NO.25 Tahun

2000 tentang pertimbangan keuangan daerah. Khusus di industri media massa atau Koran, Malang Post akhirnya menempatkan diri sebagai pelopor pertama Koran dengan wacana otonomi daerah, dimana beberapa kelompok raksasa industri pers pada akhirnya juga menerapkan sistem penerbitan Koran bernafaskan otonomi daerah.

Seiring dengan tingginya respon pembaca, tiras Malang Post terus mengalami kenaikan. Kenaikan cukup signifikan dialami Malang Post setahun kemudian sekitar tahun 1999. Tepatnya ketika meledak isu santet di Banyuwangi, umumnya di Jatim. Bahkan isu santet merambah Malang, dengan terjadinya pemenggalan kepala salah satu warga Malang, tiras Malang Post langsung melejit angka 30 eksemplar. Besarnya tiras atau oplah saat itu tidak lain karena Malang Post mampu menggarap dan mengemas isu lokal, yaitu terjadinya pembunuhan dengan kedok isu santet yang terjadi di kota lama. Sekaligus sebagai bukti, Malang Post terus diterima di hati para pembaca, terutama warga Malang dan sekitarnya. Kondisi tersebut terus bertambah membaik ketika Malang Post juga mampu menggarap bergulirnya invitasi sepak bola nasional atau yang lebih dikenal dengan nama Liga Indonesia. Apalagi dari kota ini juga Malang telah memiliki kesebelasan yang cukup diperhatikan warganya yaitu Arema Malang. Sebuah kesebelasan yang pamornya tidak kalah dibandingkan dengan kesebelasan besar lainnya di Indonesia. Kekuatan Arema bertambah mantap dengan begitu dominannya warga Aremania, yang begitu antusias mendukung kesebelasan daerahnya. Hadirnya dua nama besar tadi, Arema dan Aremania tidak disia-siakan Malang Post. Sebaliknya secara lugas dan tuntas, Malang Post mampu menyuguhkan liputan olahraga yang diharapkan warga Malang.

Bukti riil Malang Post, begitu diperhatikan warga Aremania bisa dilihat dari terus berderingnya empat saluran telepon kantor Malang post, setiap kesebelasan Aremania bertanding di kandang lawan. Seiring dengan

kemajuan Malang Post, kebutuhan kantor yang representatif semakin tidak bisa dihindari. Akhirnya dengan segala pertimbangan dan pilihan, Malang Post menjadi bertambah gemuk. Harian surat kabar Malang Post menciptakan suatu hubungan yang khusus dengan para pembacanya berdasarkan identitas bersama dengan menggunakan unsur bahasa walikan. Bahasa dalam media membicarakan adanya ideologi pada bahasa yang mana hal tersebut memerlukan prestise atau tampilan dari adanya otoritas dan hegemoni, tindakan sengaja menjatuhkan dengan dasar undang-undang dan memungkinkan pembaca untuk memperkirakan kemungkinan yang ada diluar kasus disamping banyaknya budaya lain, politik dan media lokal yang lain.

Surat kabar harian Malang Post bersandar untuk menciptakan suatu kesadaran kelompok dengan para pembacanya dan yang terpenting disini adalah para pembaca merasa bahwa koran yang mereka baca tersebut sesuai dengan pandangan mereka dan melaporkan berbagai hal yang menarik perhatian para warga Malang sebagaimana hal tersebut sesuai dengan identitas mereka dan hanya ditulis untuk orang-orang seperti mereka. Dengan adanya otonomi daerah, harian Malang Post mewakili wilayah Malang melakukan pemberitaannya. Dengan mengatasnamakan identitas dan budaya, harian ini terbit sebagai koran milik warga Malang.

### **a. Tagline Malang Post**

Sebagai Koran lokal di daerah Malang dan sekitarnya, Malang Pos hadir dengan berita-berita yang aktual dan satu-satunya Koran yang memuat berita dengan menggunakan bahasa walikan dalam salah satu rubriknya. Bahasa walikan yang digunakan oleh harian Malang Pos ini sesuai dengan logo dari harian surat kabar ini sendiri yaitu Malang Pos *Koran e Arek Malang*.

Penggunaan bahasa walikan yang tiap hari ditampilkan ini merupakan ciri khas dan bukti bahwa Malang Post selalu ada untuk para Aremania dan Aremanita karena sesuai dengan *tagline*-nya yaitu sebagai *korane Arek Malang*.

Adanya penonjolan terhadap identitas atau ciri khas dari warga Malang yang dijadikan *trade-mark* ini tidak lain hanya karena ingin menegaskan ini korannya Arema dan yang mengaku warga Malang harus membaca koran ini. Penampilan identitas yang diangkat ke media ini merupakan salah satu kunci utama awal berdirinya harian surat kabar ini. Dan dikatakan bahwa identitas selalu berhubungan dengan adanya kebudayaan contohnya seperti pakaian, makanan, rumah, bentuk dekorasi dan lain sebagainya. Dan dalam prakteknya, identitas budaya juga tidak selalu berhubungan tentang pribadi seseorang tetapi lebih dari itu bahwa identitas dapat berarti sebagai suatu keadaan atau kondisi yang sama-sama dijalani oleh sekelompok masyarakat, keadaan yang berupa fakta yang dialami oleh sekelompok masyarakat, keadaan dimana menggambarkan sesuatu yang sama diantara masyarakat sejenis dan dari kesemuanya itu merupakan tataran secara teknis yang menggambarkan identitas dengan kata identik.

Di dalam *tagline* harian surat kabar Malang Post terdapat kata-kata yang sederhana namun memiliki sarat arti. Slogan yang dilihat sebagai salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen. Slogan sendiri pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan diskripsi atau informasi dari suatu produk yang digunakan untuk membantu merk dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah produk dan komunikasi dapat terjalin dengan masyarakat tentang inti dan gambaran dari merk tentang keunikan dari harian Malang Post ini yang mengusung tema budaya. Oleh karena itu hal ini dianggap sebagai sebuah daya tarik dari produk yang ditawarkan. Sebuah *tagline* harus dibuat dengan memahami produk *insight* dan *consumer insight*. Setelah proses tersebut dilewati muncullah "*product positioning*" Biasanya muncul dalam bahasa marketing dan belum dalam bahasa komunikasi, kemudian diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya dikenal dengan *tagline* dan *tagline* ini sama dengan slogan. *Tagline* dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah bersifat mutlak karena *tagline*

dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tertentu karena *tagline* tidak lain adalah *positioning statement*. Melalui *tagline* konsumen dipikat dan mengingat kembali didalam benaknya terhadap suatu merek tertentu sehingga *top of mind* nya adalah merek tersebut. Disebut dengan pelabelan atau branding yang tujuannya dapat kita lihat dalam peningkatan di bidang ekonomi karena dapat dikatakan bahwa merk dagang atau nama merk memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang cerdas dan tepat antara produk-produk yang beredar di pasaran yang sedang melakukan persaingan dalam bidang pelayanan, sedangkan akuntabilitasnya mendorong kualitas dan adanya persaingan yang jujur.

## b. Isi Pesan Ebes Ngalam

Rubrik yang penempatannya di posisi bagian kiri bawah bernama *Ebes Ngalam* atau Bapak Malang dalam istilah bahasa indonesianya ini memuat berita-berita tentang seputar warga Malang dan sekitarnya yang sedang hangat untuk dibicarakan. Setiap topik yang diusung untuk diberitakan tiap harinya selalu menampilkan adanya situasi yang sedang dihadapi saat surat kabar ini akan diterbitkan sehingga topik yang diangkat selalu hangat untuk menjadi bahan pembicaraan.

Contoh berita yang dimuat oleh harian Malang Post

### Berita 1: Total Football Londo (berita olahraga)

Kana: kanyab sing nangis bes, Brazil dihalakno ambek Londo

Ebes: ancen jes, kanyab sing njagoni Brazil dadi juara tapi Londo ancen kipa

Kana: sak iki kanyab sing njagoni Londo dadi juara

Ebes: lek ditahil mulai awal, niame Londo ancen stabil. Ayas kelingan jamane Johan Cruyft ambek nawak-nawak sing terkenal ambek istilah total Football. Ketoke sak iki mulai diniamno maneh tapi lueih kipalek Londo niame osi stabil ngono terus, ayas yakin osi juara.

Keterangan: Sedihnya penonton atas kekalahan Brazil oleh Belanda, tetapi tim Belanda juga bermain sangat bagus dan mengingat tentang istilah *total football* yang saat ini dimainkan lagi dan kalo stabil terus pasti tim Belanda bisa menjadi juaranya.

**Berita 2: Sam Ridhuan Mogok (sosial ekonomi)**

Kana: kabupaten Malang dadi daerah paling kere nomer aud sak jawa timur bes

Ebes: wah ngenes jes, ketoke daerah gemah ripah ngono kok rakyat

Kana: iki mesti ono sing kadit rebes ngelola pembangunan

Ebes: makane iki dadi tantangane bupati sing anyar, yak opo carane osi ngangkat kabupaten Malang dadi daerah sing osi nyejahterakno rakyat, duduk pejabat tok sing sejahtera. Potensi alame sing kanyab kudu diolah sing kipa kanggo kepentingan rakyat sak kanyab-kanyab e

Keterangan: Kabupaten yang mengalami kemiskinan nomer dua se-Jawa Timur. Hal ini dikarenakan ketidak beresan pengelola dalam pembangunan dan merupakan tantangan agar kabupaten Malang bisa mensejahterakan rakyat.

Adanya faktor situasional ini terkadang disebut juga sebagai determinan perhatian yang sifatnya eksternal atau penarik perhatian dan menampilkan hal-hal yang menonjol seperti adanya intensitas stimuli yang dilakukan oleh media secara terus-menerus, media menampilkan hal yang berbeda dan luar biasa untuk menarik perhatian para pembaca dan juga menampilkan penggunaan bahasa walikan ini secara berulang-ulang yang disertai sedikit variasi guna menarik perhatian. Pemakaian bahasa walikan dalam pemberitaan dapat dikatakan merupakan salah satu cara yang efektif sehingga mampu untuk mengubah sikap seseorang karena dalam pemakaiannya mengandung unsur emosi atau berupa ajakan-ajakan, alasan yang logis serta kejelasan dalam penyampaian pesan karena disini terdapat adanya proses pengirim-

an pesan yang berupa sebuah informasi yang berupa stimulus dalam bentuk tulisan dan diberitakan dengan menggunakan bahasa walikan.

Adanya unsur-unsur persuasif dalam menyampaikan makna membuat para warga sebagai pembaca menjadi tertarik karena merasa tidak asing dengan kata-kata yang ditulis pada pemberitaannya. Karena metode yang dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan mempersuasi salah satunya adalah dengan pemilihan dan penggunaan kata-kata. Kekuatan kata-kata yang persuasif datang dengan kemampuan untuk mempengaruhi, membentuk emosional, membantu tindakan yang mengarah pada perubahan sesuai yang diinginkan, didalamnya diperkuat oleh intensitas dan penekanan yang disuntikkan kedalam kata-kata tersebut yang sangat potensial untuk menghipnotis kita dalam keadaan sadar. Dan persuasif dapat dilakukan dengan cara yang rasional maupun emosional. Dengan cara rasional berupa pengaruh terhadap kognitif seseorang yang diwujudkan dalam bentuk ide ataupun konsep sedangkan persuasif secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional yang meliputi aspek simpati dan empati seseorang yang dapat di gubah. Adanya pemakaian bahasa walikan ini dilihat sebagai sifat-sifat terstruktur dari sebuah sistem, dimana penggunaannya dapat dianggap sebagai sebuah kode yang menampung berbagai sifat multimakna dan dalam kadar tertentu harus dibaca secara tekstual, yang artinya konsep pesan kode dengan mudahnya mampu berhubungan dengan penciptaan komunikasi di dalam sistem yang tertutup dan mekanis dan diterapkan dalam penjabaran komunikasi di dalam interaksi sosial. Disini terlihat bahwa bahasa merupakan sesuatu yang hidup dan dinamis dalam energi dan aktivitas manusia. Bahasa bukanlah sesuatu yang berasal dari luar proses aktivitas, namun dari pemanfaatan organik dan pembangkitan dari daya kreativitas manusia sehingga bahasa merupakan pola dan bentuk yang diasumsikan oleh pikiran manusia. Secara lebih ekstrim dapat dikatakan bahwa

bahasa suatu bangsa adalah jiwa bangsa itu sendiri dan jiwa mereka adalah bahasa mereka.

Dan sebagai Koran milik warga Malang, salah satu rubrik berita yang ditampilkan dengan menggunakan bahasa walikan ini meliputi berbagai jenis isu yang terdiri dari politik, olahraga, ekonomi maupun sosial budaya. Dan informasi-informasi tersebut dimuat atau ditulis dalam menggunakan bahasa walikan tetapi ada beberapa kata yang menggunakan bahasa Indonesia jadi tidak secara keseluruhan menggunakan bahasa walikan, hal ini dimaksud agar para pembaca yang berasal dari luar daerah Malang dapat ikut menikmati berita yang disajikan oleh harian surat kabar Malang Post ini.

Pada saat rubrik bahasa ini tidak ditampilkan atau sempat vakum untuk beberapa waktu, karena dari pihak harian surat kabar ini terutama teman-teman wartawan mengalami kesulitan dalam mencari berita dilapangan dengan menggunakan bahasa walikan maka respon pada saat itu yang masuk ke meja redaksi adalah banyak masyarakat yang menanyakan tentang keberadaan rubrik tersebut, karena mereka menganggap bahwa dengan adanya rubrik ini berarti harian surat kabar Malang Post telah menyatu dengan warga Malang. Surat kabar memerlukan pembaca - mungkin merupakan pernyataan yang nyata tetapi secara penting tidak akan pernah krusial. Hal ini merupakan bagian dari keberlangsungan hidupnya suatu surat kabar terutama koran lokal, karena kesetiaan para pembaca inilah yang akan menentukan koran tersebut harus dibeli atau tidak untuk setiap harinya. Jika masyarakat setempat tidak menyukai muatan atau isi dari surat kabar atau mengenai politik dan pandangan ideologinya atau bahkan bahasa yang digunakan, mereka dapat memilih untuk tidak membelinya. Dan kebanyakan ultimasi dari pihak surat kabar adalah dengan terus-menerus membuat pembaca senang dan terus membuat mereka sebagai pembaca yang esensial.

Bahasa walikan sebagai ciri khas dari warga Malang dan Malang Post sebagai Koran Malang berinisiatif untuk menampilkan apa

yang menjadi ikon dari kota Malang dan saat ini yang belum pudar adalah bahasa walikan dan siapapun yang datang ke kota Malang harus bisa menjadi Malangan atau mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari masyarakat Malang. Bahasa yang dapat memenuhi berbagai fungsi variasi dan dapat juga di katakan bahwa bahasa memiliki fungsi simbolik untuk suatu identitas. Dan harian surat kabar Malang Post dianggap sebagai media yang mampu untuk mengangkat kembali serta mendistribusikan budaya setempat agar setidaknya dikenal dan tidak punah. Karena pada dasarnya kita memiliki potensi budaya yang cukup beragam tetapi karena kurangnya media penyaluran maka kebudayaan tersebut seolah-olah tidak ada artinya sama sekali karena tidak dikenal oleh masyarakat yang hidup sesudahnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis yang bersumber dari harian Surat kabar Malang Post dan juga dari beberapa responden terdapat kesimpulan sebagai berikut, *yang pertama* bahwa dapat diketahui surat kabar ini menggunakan tagline yang mudah diingat dan juga menggunakan bahasa malangan untuk menarik minat para pembacanya. Tagline ini diketahui sebagai hal yang utama untuk menempatkan Malang Post masuk dalam perindustrian surat kabar di Indonesia khususnya wilayah Malang dan sekitarnya guna mendukung adanya otonomi daerah, *yang kedua* adalah Rubrik Ebes Ngalam merupakan salah satu pesan yang dimuat dengan menggunakan bahasa lokal Malang atau yang dikenal dengan boso walikan. Yang tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan ciri khasnya warga Malang agar dikenal oleh masyarakat yang masih ada pada saat ini tetapi pada saat ini penggunaan bahasa tersebut mengalami sedikit perubahan yaitu terdapat beberapa kata yang tidak sesuai dengan penggunaan bahasa asli walikan karena kata-kata yang saat ini digunakan dalam pemberitaan tersebut yaitu terdapat campuran antara bahasa Indonesia yang sengaja

dibalik atau dengan beberapa kata dalam bentuk bahasa Jawa yang di balik. Hal ini sengaja dilakukan agar para pembaca mudah memahami berita yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Walikan tersebut dan yang ketiga adalah diketahui dari respon para pembaca bahwa bahasa yang digunakan sebagai identitas yang ditampilkan oleh harian surat kabar Malang Post merupakan bahasa yang sebagian bukan dari bentuk aslinya melainkan disisipi oleh adanya kosakata yang baru yang dengan mudah diketahui oleh para pembaca hal ini menandakan telah terdapat adanya unsur kepentingan ekonomi dibalik penggunaan bahasa Walikan yang ditampilkan dalam rubrik Ebes Ngalam ini dengan tujuan agar supaya rubrik ini tetap bertahan dengan membawa bahasa Walikan sebagai ciri khasnya warga Malang dan agar tetap eksis dikalangan warga lokal dan salah satu hal yang dilakukan oleh pihak media yaitu dengan menampilkan tema budaya sehingga pesan yang disampaikan terkesan akrab oleh para pembaca di wilayah Malang dan sekitarnya. Bahasa Walikan yang digunakan sebagai identitas warga Malang dan ditampilkan dalam media cetak dalam hal ini adalah Malang Post merupakan salah satu bentuk strategi dari media dalam mempertahankan identitas budaya lokal disamping itu juga terdapat adanya unsur kepentingan ekonomi dengan mengatasnamakan budaya sebagai identitas. ■

## DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, Ubed S. (2002). *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Jakarta: Yayasan Indonesiatara (Anggota IKAPI).

Anton dkk. (1991). *Bahasa dan Budaya*. Yogyakarta: Kanisius.

Ardianto, Elvinaro & Komala Erdiyana, Lukiati. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Badcock, Christopher R. & Levi Strauss. (2008). *Structuralism and Sociological Theory*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Castell, Manuel. (1997). *The Power of Identity. The Information age: Economy, Society and Culture. Vol. II*. Cambridge: Oxford

Creswell, John W. (2003). *Qualitative inquiry and Research Design*. London: Sage Publications.

Dayan, Daniel & Elihu Katz. (1992). *Media Events, The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

Defleur, Melvin & Everett Dennis. (1985). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Eco, Umberto. (1997). *A Theory Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Erikson, Erik H. (1989). *Identitas dan Siklus Hidup manusia*, terj. Agus Cremers, Jakarta: Gramedia.

Fledges, Benedict. (2008). The genesis of National language. *Journal of Communication. Vol.2*.

Franklin, Bob & David Murphy. 1991. *What News? The market, Politics and the Local press*. London: Routledge.

Littlejohn, Stephen & Karen W. Foss. (1999). *Theories of Human Communication Eighth Edition*. USA: Thomson Wadsworth.

Littlejohn, Stephen & Karen W. Foss. (2009). *Theories of Human Communication Eighth Edition*. USA: Thomson Wadsworth.

Mulyana, Deddy. (2008). *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Salim, Agus. (2008). *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.