

Strategi Wacana dan Kekuasaan dalam Pemberitaan Pembebasan Bea Masuk Barang Jemaah Haji: Telaah Model Teun A. Van Dijk

¹Andi Sahtiani Jährir, ²Muhammad Tahir

^{1,2}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Andi Sahtiani Jährir

andisahtianijährir@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi wacana dan praktik kekuasaan dalam pemberitaan tentang pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji di beberapa media Indonesia, menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk. Fokus penelitian terletak pada bagaimana struktur teks (superstruktur), pilihan bahasa dan strategi linguistik (mikrostruktur), representasi sosial, serta konteks kekuasaan memengaruhi konstruksi makna dan legitimasi kebijakan tersebut. Data diperoleh dari pemberitaan BeaCukai.go.id, Tempo.co, Detik.com, dan Garuda.tv. Hasil analisis menunjukkan media-media tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membingkai narasi sesuai dengan kepentingan ideologis dan politik masing-masing. Media pemerintah cenderung menekankan aspek formal dan legitimasi hukum, sementara media populer menggunakan bahasa yang lebih komunikatif dan persuasif untuk menarik simpati publik. Pemberitaan ini mereproduksi ideologi dominan yang menempatkan negara sebagai pelindung rakyat, dengan minim kritik terhadap kebijakan. Temuan ini menegaskan bahwa media berperan sebagai arena perebutan wacana yang mencerminkan dan memperkuat hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika bahasa dan kekuasaan dalam praktik jurnalistik Indonesia, khususnya dalam isu sosial-keagamaan yang strategis.

Kata Kunci: *strategi wacana, kekuasaan media, pembebasan bea masuk haji, Van Dijk*

Pendahuluan

Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang deras dan tidak terbandung, media massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, mengarahkan persepsi, serta memperkuat atau melemahkan legitimasi suatu kebijakan. Media tidak sekadar menjadi saluran penyampaian informasi, melainkan turut aktif membingkai realitas sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Oleh karena itu, analisis terhadap bagaimana suatu isu diberitakan oleh media sangat penting untuk mengungkap struktur ideologis di balik representasi informasi tersebut. Salah satu isu yang menarik untuk dianalisis adalah pemberitaan mengenai kebijakan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji, yang diberlakukan melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 34 Tahun 2025. Kebijakan ini menuai beragam tanggapan dan narasi di berbagai media, mulai dari media pemerintah hingga media independen.

Pemberitaan yang tersebar di sejumlah media nasional seperti Tempo, Detik, dan Garuda TV, serta siaran pers dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC), memberikan gambaran bagaimana suatu kebijakan diframesed sedemikian rupa untuk memperoleh dukungan dan legitimasi publik. Secara umum, media menyampaikan kebijakan ini

sebagai bentuk pelayanan negara terhadap umat Islam yang menjalankan ibadah haji, sebagai wujud keberpihakan pemerintah terhadap rakyat, serta sebagai bagian dari penyederhanaan regulasi kepabeanaan. Namun demikian, terdapat aspek kritis yang jarang disentuh, seperti potensi penyalahgunaan kebijakan, dampak fiskal terhadap negara, serta kemungkinan adanya ketimpangan perlakuan terhadap kelompok masyarakat lainnya.

Dalam konteks inilah, pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) menjadi relevan. Salah satu tokoh utama dalam AWK adalah Teun A. van Dijk, yang mengembangkan model analisis wacana yang menekankan pada hubungan antara teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana struktur wacana tidak hanya membentuk makna, tetapi juga mempertahankan kekuasaan dan ideologi. Menurut van Dijk (1998), wacana adalah tindakan sosial yang berkaitan erat dengan kekuasaan dan kontrol sosial. Oleh karena itu, menganalisis wacana media mengenai kebijakan pembebasan bea masuk ini menjadi penting untuk memahami bagaimana legitimasi dibangun dan kekuasaan dinegosiasikan melalui bahasa.

Kebijakan pembebasan bea masuk bagi barang bawaan jemaah haji bukanlah kebijakan biasa. Ia menyangkut aspek religius, ekonomi, sosial, bahkan politik. Dalam budaya masyarakat Indonesia yang sangat menghormati pelaksanaan ibadah haji, segala kebijakan yang terkait dengannya cenderung diterima secara positif dan sedikit kritik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam membongkar aspek ideologis di balik pemberitaan kebijakan tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Fairclough (1995), wacana berperan dalam membentuk dan melegitimasi praktik sosial tertentu, termasuk praktik kebijakan. Oleh karena itu, pendekatan kritis menjadi penting untuk mengidentifikasi relasi kuasa yang bekerja di balik teks berita yang tampaknya netral.

Dalam banyak kasus, media seringkali berfungsi sebagai agen hegemonik yang mereproduksi narasi dominan. Seperti yang disampaikan oleh Herman dan Chomsky (1988) dalam model propaganda mereka, media cenderung berpihak pada kepentingan elite politik dan ekonomi. Hal ini didukung oleh Bourdieu (1991) yang menyatakan bahwa bahasa adalah bentuk kekuasaan simbolik. Ketika negara mengumumkan kebijakan melalui media, bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan normatif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media memilih diksi, menyusun struktur teks, dan memilih narasumber untuk membingkai makna kebijakan.

Van Dijk (2006) menyatakan bahwa analisis wacana kritis berfokus pada bagaimana wacana digunakan untuk mempertahankan dominasi dan ketimpangan sosial. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menonjolkan aspek positif dari kelompok dominan dan menyembunyikan atau memarginalkan aspek negatif. Dalam pemberitaan mengenai kebijakan bea masuk jemaah haji, media cenderung memusatkan perhatian pada manfaat bagi jemaah dan upaya pemerintah mempermudah layanan. Sebaliknya, aspek-aspek yang mungkin merugikan atau menimbulkan pertanyaan kritis tidak banyak mendapat tempat.

Fenomena ini menunjukkan adanya seleksi informasi yang sistematis, sebagaimana dikemukakan oleh Hall (1980) dalam teori encoding/decoding. Media tidak menyampaikan informasi secara netral, tetapi mengemasnya sesuai dengan kerangka tertentu yang mendukung interpretasi dominan. Dalam kasus ini, media cenderung meng-encode kebijakan tersebut sebagai bentuk keberpihakan pemerintah kepada umat, dan publik diharapkan mendekode informasi tersebut dengan cara yang sejalan.

Dari perspektif ideologi, pemberitaan mengenai kebijakan pembebasan bea masuk ini juga merefleksikan bentuk ideologi nasional-religius yang sering dijadikan alat

legitimasi politik. Menurut Althusser (1971), ideologi berfungsi melalui aparatus ideologi negara seperti media, pendidikan, dan agama. Dalam kasus ini, kebijakan negara yang berkaitan dengan urusan keagamaan didukung oleh narasi media yang menggambarkannya sebagai wujud kepedulian pemerintah terhadap umat. Padahal, seperti yang dikatakan Eagleton (1991), ideologi sering kali menyamarkan relasi kuasa dan konflik kepentingan di baliknya.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks perdebatan antara kebijakan publik dan keadilan fiskal. Menurut Stiglitz (1989), sistem perpajakan dan kepabeanan harus mencerminkan prinsip keadilan, efisiensi, dan transparansi. Jika pembebasan bea hanya berlaku bagi kelompok tertentu tanpa justifikasi yang kuat, maka hal itu berpotensi menimbulkan ketimpangan dan persepsi diskriminatif. Namun, dalam pemberitaan media, dimensi ini tidak tampak mencolok, bahkan cenderung diabaikan. Penelitian sebelumnya yang mengkaji wacana media menunjukkan bahwa isu-isu yang berkaitan dengan agama dan negara seringkali diberitakan secara hati-hati dan normatif. Misalnya, penelitian Eriyanto (2001) tentang wacana media menunjukkan bahwa media arus utama cenderung membingkai isu dengan cara yang tidak konfrontatif terhadap kekuasaan. Dalam konteks ini, pemberitaan mengenai kebijakan haji menjadi contoh bagaimana media memainkan peran sebagai penyampai wacana hegemonik yang mendukung kebijakan negara.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi wacana dan relasi kekuasaan dalam pemberitaan media mengenai kebijakan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana struktur wacana, kognisi sosial, dan konteks sosial bekerja dalam membentuk makna kebijakan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, ia memperluas cakupan studi AWK pada isu kebijakan fiskal yang selama ini kurang mendapat perhatian. Secara praktis, ia memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan praktisi media tentang pentingnya transparansi, keadilan, dan keberimbangan dalam menyampaikan kebijakan publik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis wacana kritis (AWK) berdasarkan model Teun A. van Dijk. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap relasi antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi yang terkandung dalam teks media. Sumber data berupa empat berita daring dari Tempo.co, Detik.com, Garuda.tv, dan situs resmi Bea Cukai yang membahas kebijakan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tiga dimensi utama model van Dijk: struktur teks (makrostruktur, superstruktur, mikrostruktur), kognisi sosial (representasi mental aktor sosial), dan konteks sosial (praktik sosial dan relasi kekuasaan). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana teks media membentuk opini publik, mereproduksi ideologi, serta memperkuat atau menggugat kekuasaan institusional.

Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pemberitaan dari berbagai jenis media (pemerintah, swasta nasional, dan lokal) untuk melihat konsistensi representasi wacana. Sementara itu, triangulasi teori digunakan dengan merujuk pada perspektif ahli wacana kritis lainnya seperti Fairclough, Wodak, dan Fowler untuk memperkuat interpretasi. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Juni–Juli 2025, bertepatan dengan momentum pemulangan jemaah haji.

Diharapkan, pendekatan metodologis ini mampu membongkar strategi-strategi wacana yang digunakan media dalam mengonstruksi narasi kebijakan, serta mengidentifikasi aktor, nilai, dan kepentingan yang tersembunyi di balik teks.

Hasil dan Pembahasan

Dalam model Teun A. van Dijk, wacana dianalisis melalui tiga dimensi utama: struktur teks (diskursif), struktur kognisi sosial, dan struktur konteks sosial. Analisis berikut ini diterapkan terhadap empat berita dari: Tempo.co, Detik.com, Garuda.tv, dan BeaCukai.go.id.

1. Struktur Makro

Seluruh berita mengangkat topik utama yang serupa, yakni *pembebasan bea masuk bagi barang bawaan jemaah haji*. Namun, terdapat perbedaan dalam penekanan sudut pandang,

- a. BeaCukai.go.id menggunakan judul dan isi yang bersifat administratif, menekankan kebijakan teknis dan urgensi regulasi PMK 34 Tahun 2025, serta menggambarkan kebijakan ini sebagai bentuk simplifikasi aturan demi kemudahan dan pelayanan publik.
- b. Tempo.co lebih menyoroti ketentuan teknis dan batasan-batasan (limitasi jumlah, jenis barang, dan nilai barang) serta mengutip penjelasan dari pihak pemerintah.
- c. Detik.com memilih diksi yang langsung menegaskan efek kebijakan, *Mulai Besok Barang Bawaan Jemaah Haji Bebas Bea Masuk*, yang lebih menarik perhatian publik dan menonjolkan kebijakan sebagai kabar baik.
- d. Garuda.tv juga memilih sudut optimis dan persuasif, membingkai kebijakan sebagai bentuk pelayanan pemerintah terhadap jemaah haji.

Secara umum, topik yang diangkat mengarah pada legitimasi kebijakan pemerintah, tetapi terdapat variasi dalam penguatan narasi—antara fokus pada sisi teknis, sisi kebijakan, dan sisi pelayanan publik.

2. Superstruktur

Dalam analisis superstruktur wacana terhadap keempat berita terkait pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji, ditemukan bahwa struktur penyajian informasi umumnya mengikuti pola standar jurnalistik, dimulai dari pembukaan yang menyampaikan informasi kebijakan (*lead*), dilanjutkan dengan penjabaran ketentuan teknis, kutipan dari narasumber yang berwenang, dan diakhiri dengan penutup berupa imbauan atau dampak dari kebijakan tersebut. Meski mengikuti pola umum tersebut, masing-masing media memiliki karakteristik tersendiri dalam mengatur penekanan dan susunan informasi yang mencerminkan gaya dan tujuan institusional mereka.

Situs resmi *BeaCukai.go.id* menampilkan struktur yang birokratis dan formal. Berita diawali dengan penyebutan latar belakang hukum berupa terbitnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 34 Tahun 2025, kemudian dijelaskan mekanisme implementasinya secara teknis dan legalistik, dan diakhiri dengan penyampaian harapan dari pihak Bea Cukai agar masyarakat dapat memahami serta mematuhi aturan baru tersebut.

Berbeda dengan itu, *Tempo.co* dan *Detik.com* menyajikan berita dengan alur yang lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh publik umum. Kedua media ini membuka laporan dengan menyoroti dampak langsung dari kebijakan terhadap jemaah haji, kemudian memberikan rincian teknis mengenai syarat dan batasan barang bawaan, serta

melengkapinya dengan kutipan dari pejabat Bea Cukai maupun Kementerian Keuangan sebagai bentuk validasi.

Sementara itu, *Garuda.tv* menampilkan struktur yang lebih sederhana dan menggugah secara emosional. Narasi yang dibangun cenderung singkat namun kuat, dengan penekanan pada nilai-nilai moral seperti perhatian pemerintah terhadap umat Islam dan semangat pelayanan dalam ibadah haji. Pola-pola penyusunan ini menunjukkan bahwa media tidak sekadar menyampaikan fakta, melainkan juga secara strategis membingkai informasi agar sesuai dengan kepentingan, karakter audiens, serta citra yang ingin dibentuk oleh masing-masing institusi media.

3. Mikrostruktur

Pada tingkat mikrostruktur, analisis terhadap pilihan bahasa dan strategi linguistik dalam pemberitaan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji mengungkap beberapa perbedaan mencolok di antara media. *Pertama*, dari segi pilihan kata, media seperti **Detik.com** dan **Garuda.tv** menggunakan diksi yang afirmatif dan bernada positif, misalnya frasa “bebas bea masuk,” “mulai besok,” dan “pelayanan jemaah.” Pilihan kata ini bertujuan untuk menciptakan suasana optimisme sekaligus menegaskan kesan bahwa pemerintah sangat peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya jemaah haji. Sebaliknya, situs **BeaCukai.go.id** cenderung memakai istilah teknokratik yang berorientasi pada aspek formal dan institusional, seperti “PMK 34/2025,” “simplifikasi aturan,” dan “penguatan pelayanan kepabeanan.” Istilah-istilah tersebut memperkuat posisi resmi dan legitimasi institusi Bea Cukai sebagai pelaksana kebijakan. Sementara itu, **Tempo.co** mengambil pendekatan yang lebih netral dan informatif dengan menyampaikan fakta secara jelas, misalnya penggunaan kalimat “barang dengan nilai lebih dari Rp20 juta tetap kena bea,” yang memberikan kesan objektivitas dan keseimbangan dalam pemberitaan.

Kedua, dari segi struktur kalimat, terlihat bahwa **BeaCukai.go.id** dan **Tempo.co** lebih sering menggunakan kalimat pasif dan kompleks yang menunjukkan tingkat formalitas dan sikap netral. Kalimat-kalimat semacam ini membantu menampilkan wacana yang terkesan lebih resmi dan akademis, cocok dengan fungsi keduanya sebagai media informasi yang lebih formal dan dokumentatif. Berbeda dengan itu, **Garuda.tv** dan **Detik.com** lebih banyak memakai kalimat aktif yang pendek dan langsung pada inti informasi, yang memperlihatkan upaya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan dinamis.

Ketiga, dari segi strategi retorik, keempat media memanfaatkan kutipan langsung dari pejabat pemerintah untuk memperkuat otoritas dan keabsahan berita yang disampaikan. Kutipan ini berfungsi sebagai sumber legitimasi yang penting agar pesan yang disampaikan terasa kredibel dan dapat dipercaya oleh pembaca. Selain itu, penggunaan angka konkret, seperti batas nilai barang yang dibebaskan, serta rujukan pada regulasi hukum seperti PMK 34/2025, turut memperkuat kekuatan argumen dalam wacana. Contoh-contoh konkret terkait jenis barang yang dibebaskan juga memberikan gambaran yang lebih jelas dan praktis bagi pembaca sehingga berita terasa lebih informatif dan meyakinkan. Secara keseluruhan, strategi linguistik ini memperlihatkan bagaimana media secara sengaja membentuk wacana untuk menyesuaikan dengan tujuan komunikasi mereka serta kebutuhan dan harapan audiens masing-masing.

4. Kognisi Sosial

Dalam perspektif kognisi sosial, pemberitaan tentang pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji secara konsisten membentuk representasi jemaah haji

sebagai warga negara yang layak mendapatkan perlindungan dan kemudahan dari negara. Dalam wacana ini, negara diwakili oleh Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Bea Cukai diposisikan sebagai aktor yang secara aktif *berpihak* kepada rakyat, khususnya kepada jemaah haji yang menjalankan ibadah. Representasi ini menegaskan peran negara sebagai pelindung dan fasilitator, yang secara moral dan administratif mendukung masyarakat agar dapat melaksanakan ibadah dengan lebih ringan dan lancar. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan negara sebagai pengambil kebijakan yang bertanggung jawab, tetapi juga membangun citra positif pemerintah dalam rangka menjaga kesejahteraan warga negara.

Namun, yang menarik untuk dicermati adalah minimnya atau bahkan tidak adanya narasi kritis dalam pemberitaan tersebut. Media-media yang dianalisis jarang menyinggung kemungkinan potensi penyalahgunaan fasilitas pembebasan bea masuk, tantangan transparansi pengawasan, ataupun dampak kebijakan tersebut terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta industri dalam negeri yang mungkin terkena imbas dari kebijakan tersebut. Ketidadaan kritik ini menunjukkan bahwa pemberitaan tersebut secara tidak langsung mereproduksi ideologi dominan yang menganggap kebijakan negara selalu tepat, adil, dan berpihak kepada kepentingan umat. Dengan kata lain, media-media tersebut turut berperan dalam menguatkan wacana hegemonik yang menempatkan negara sebagai pihak yang tidak pernah salah dalam pengambilan kebijakan, sehingga ruang untuk dialog kritis atau perdebatan alternatif tentang kebijakan tersebut menjadi sangat terbatas. Hal ini memperlihatkan bagaimana struktur kognisi sosial dalam wacana media dapat membentuk persepsi publik yang cenderung menerima narasi dominan tanpa adanya proses refleksi atau kritik yang mendalam.

5. Konteks Sosial

Dalam konteks sosial yang lebih luas, pemberitaan mengenai pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji berlangsung dalam suasana politik yang masih sangat dekat dengan pemilu dan ditandai oleh tingginya sentimen keagamaan di Indonesia. Kebijakan pemberian fasilitas khusus kepada jemaah haji yang merupakan bagian dari mayoritas umat Muslim di Indonesia memiliki nilai simbolik yang besar. Kebijakan ini bukan hanya soal teknis administrasi, tetapi juga bermuatan politik dan sosial yang kuat, di mana dukungan atau perhatian terhadap pelaksanaan ibadah haji dapat dipandang sebagai bentuk penghormatan dan perhatian negara terhadap nilai-nilai agama dan aspirasi masyarakat mayoritas.

Dalam dinamika ini, media memiliki peran strategis dalam membentuk narasi yang selaras dengan kepentingan sosial-politik masing-masing. Media seperti Garuda.tv dan Detik.com tampak mengambil posisi untuk menyuarakan narasi populis-religius yang bertujuan meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap pemerintah. Narasi mereka menekankan kepedulian pemerintah terhadap umat dan menonjolkan nilai moral serta pelayanan publik yang baik. Sementara itu, Tempo.co, yang dikenal dengan sikapnya yang biasanya lebih kritis dan investigatif, dalam pemberitaan ini memilih pendekatan yang lebih netral dan faktual, sehingga tidak terlalu menonjolkan sisi politis atau religius secara eksplisit. Sedangkan situs resmi BeaCukai.go.id jelas bertindak sebagai corong resmi pemerintah dalam menyampaikan kebijakan dengan gaya birokratis dan formal. Pola perbedaan posisi dan gaya pemberitaan ini memperlihatkan bahwa wacana yang dibentuk dalam berita tersebut sangat dipengaruhi oleh struktur kekuasaan dan kepentingan yang melekat pada masing-masing institusi media. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan juga

sebagai alat untuk mereproduksi dan mempertahankan struktur kekuasaan dan kepentingan tertentu dalam masyarakat.

Pembahasan

Analisis wacana kritis (AWK) yang dilakukan menggunakan model Teun A. van Dijk menegaskan bagaimana struktur wacana media bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mengartikulasikan strategi kekuasaan melalui bahasa dan narasi yang dibangun (Van Dijk, 1993; Fairclough, 1995). Dalam konteks pemberitaan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji, media-media yang dianalisis menunjukkan pola konstruksi wacana yang berperan dalam mereproduksi ideologi dominan serta mempertahankan legitimasi kekuasaan negara.

Pada tingkat superstruktur, ditemukan bahwa media cenderung mengatur penyajian berita dengan pembukaan yang fokus pada kebijakan pemerintah, dilanjutkan dengan penjelasan teknis, dan diakhiri dengan dampak positif atau imbauan. Pola ini konsisten dengan temuan Wodak dan Meyer (2009) yang menjelaskan bahwa struktur teks dalam media berfungsi untuk memandu interpretasi pembaca agar sesuai dengan agenda tertentu. Media pemerintah seperti BeaCukai.go.id menggunakan gaya birokratis yang menekankan legitimasi institusi dan norma hukum, sebagaimana dijelaskan oleh Van Leeuwen (2008) mengenai peran wacana institusional dalam pembentukan otoritas. Sementara media populer seperti Detik.com dan Garuda.tv memilih pendekatan yang lebih komunikatif dan emosional, sejalan dengan strategi framing menurut Entman (1993), untuk menarik simpati audiens dan membangun narasi positif terhadap kebijakan tersebut.

Dalam mikrostruktur, pilihan kata dan strategi linguistik menjadi alat penting dalam merefleksikan posisi ideologis media (Fairclough, 2003). Diksi afirmatif dan optimis yang digunakan oleh Detik.com dan Garuda.tv berfungsi sebagai strategi persuasi yang membangun citra positif pemerintah dan memotivasi penerimaan publik (Chilton, 2004). Sebaliknya, penggunaan istilah teknis dan kalimat pasif oleh BeaCukai.go.id menunjukkan upaya menjaga jarak dan menampilkan objektivitas, sesuai dengan konsep ideologi dalam bahasa yang dikemukakan oleh Van Dijk (1998). Hal ini juga selaras dengan penelitian Wodak (2001) yang menekankan bagaimana struktur gramatikal dapat mencerminkan kekuasaan dan dominasi dalam wacana.

Dari perspektif kognisi sosial, pemberitaan tersebut merepresentasikan jemaah haji sebagai kelompok yang mendapat perlindungan negara, memperkuat narasi negara sebagai pelindung dan pelayan rakyat (Van Dijk, 2006). Namun, minimnya kritik dalam pemberitaan mencerminkan reproduksi ideologi hegemonik yang menempatkan kebijakan negara sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan (Fairclough, 2010; van Leeuwen & Wodak, 1999). Penelitian oleh Richardson (2007) dan Wetherell (2001) juga menunjukkan bahwa media cenderung menyerap dan mereproduksi wacana dominan sehingga menghalangi munculnya wacana alternatif yang kritis terhadap kebijakan publik.

Dalam konteks sosial, pemberitaan ini juga berperan sebagai arena perebutan makna dalam ruang publik, di mana media-media berperan sebagai agen kekuasaan yang merefleksikan dan mempengaruhi kepentingan politik dan sosial tertentu (Habermas, 1989; Bourdieu, 1991). Garuda.tv dan Detik.com yang mengusung narasi populis-religius selaras dengan konsep media sebagai alat legitimasi kekuasaan dalam konteks politik Indonesia yang sarat dengan sentimen keagamaan (Sreberny & Khiabany, 2010; Liddle, 1996). Sementara Tempo.co yang memilih sikap lebih netral dan faktual menampilkan fungsi media sebagai kontrol sosial yang diuraikan dalam teori media demokrasi oleh

McQuail (2010). Peran resmi BeaCukai.go.id sebagai corong pemerintah juga menegaskan teori agenda setting oleh McCombs dan Shaw (1972), yang menunjukkan bagaimana media institusional membentuk prioritas isu sesuai kepentingan pemerintah.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa pemberitaan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji tidak hanya berfungsi sebagai transmisi informasi, tetapi juga sebagai medium strategi kekuasaan melalui konstruksi wacana yang meneguhkan dominasi ideologi negara dan kepentingan politik tertentu. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Van Dijk (2001) dan Fairclough (1992) yang menegaskan pentingnya analisis kritis terhadap teks media untuk memahami bagaimana kekuasaan dijalankan secara simbolik dalam masyarakat. Selain itu, penelitian ini menguatkan pandangan bahwa media massa dapat berperan dalam membentuk opini publik sekaligus mengekang wacana kritis yang dapat mengganggu stabilitas ideologis dan politik (Herman & Chomsky, 1988; Gitlin, 1980).

Hasil analisis ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam praktik jurnalistik kontemporer di Indonesia, khususnya dalam isu yang memiliki dimensi sosial dan keagamaan yang kuat seperti pembebasan bea masuk barang haji. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan analisis ke media sosial dan platform digital guna menangkap dinamika wacana yang lebih beragam dan kompleks (Couldry, 2010; Fuchs, 2014).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai kebijakan pembebasan bea masuk barang bawaan jemaah haji tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kebijakan, tetapi juga sebagai sarana produksi dan reproduksi wacana kekuasaan. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk, ditemukan bahwa media-media yang dianalisis, baik media pemerintah maupun media swasta, membangun struktur wacana yang secara umum menegaskan legitimasi negara dan menampilkan pemerintah sebagai pelindung serta pelayan masyarakat, khususnya umat Islam.

Struktur makro dalam pemberitaan memperlihatkan kecenderungan untuk menekankan sisi positif kebijakan, sementara aspek-aspek kritis seperti potensi penyalahgunaan fasilitas dan ketimpangan fiskal cenderung diabaikan. Dalam superstruktur dan mikrostruktur, strategi linguistik yang digunakan menunjukkan pemilihan kata-kata afirmatif dan netral, gaya penyampaian yang formal maupun persuasif, serta penggunaan kutipan otoritatif dari pejabat pemerintah. Pada level kognisi sosial, jemaah haji direpresentasikan sebagai kelompok yang layak mendapat perlakuan khusus, dan negara diposisikan sebagai aktor utama yang berpihak pada rakyat. Sedangkan dalam konteks sosial, media terlihat beroperasi dalam kerangka kepentingan institusional masing-masing, merefleksikan struktur kekuasaan politik dan simbolik.

Referensi

- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*. In *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.

- Detik.com. (2025). Mulai Besok Barang Bawaan Jemaah Haji Bebas Bea Masuk. Diakses dari <https://detik.com>
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*. London: Verso.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Garuda.tv. (2025). Pelayanan Pemerintah dalam Kebijakan Bebas Bea Masuk untuk Jemaah Haji. Diakses dari <https://garuda.tv>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). Peraturan Menteri Keuangan Nomor 34 Tahun 2025 tentang Pembebasan Bea Masuk Barang Bawaan Jemaah Haji. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Tempo.co. (2025). Ketentuan Pembebasan Bea Masuk untuk Barang Bawaan Jemaah Haji. Diakses dari <https://tempo.co>
- Teun A. van Dijk. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- Teun A. van Dijk. (2006). *Discourse and Power*. Houndsmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC). (2025). Siaran Pers Kebijakan Pembebasan Bea Masuk Barang Bawaan Jemaah Haji. Diakses dari <https://beacukai.go.id>
- Stiglitz, J. E. (1989). *Principles of Taxation and Public Finance*. New York: W.W. Norton & Company.