

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konstruksi Sosial dan Media

Realitas manusia dalam berhubungan memerlukan suatu perantara komunikasi yaitu bahasa, Bahasa sendiri berfungsi untuk mendeskripsikan serta mengartikan objek tertentu. Kebenaran yang melekat pada suatu objek terbentuk oleh individu maupun kelompok. Sosiologi intepretatif mejembatani peran dalam membentuk konstruksi sosial tersebut.

Tokoh Erving Goffman memiliki karya terkait pembentukan konstruksi sosial dengan judul *Presentation Of Self In Everday Life* (1969) menyebutkan bahwa kehidupan sosial merupakan panggung bagi personalitas mereka sendiri dan setiap tindakanya bergerak untuk memenuhi keinginan kelompok, oleh karena itu penggunaan atribut sering dijumpai dikehidupan sehari-hari demi mendukung tindakannya (Jones 2009).

Tuchman menegaskan terkait model pengkonstruksiaan dalam tubuh media yakni realitas yang telah dikeluarkan merupakan hasil konstruksi, oleh karena itu berita-berita yang tersedia tidak merepresentasikan kebenaran. Namun masyarakat tetap mengkonsumsi berita-berita itu dan mengadopsinya sebagai suatu kebenaran. Kenyataan itu dapat tetap berlangsung karena dalam tubuh media terdapat pendekatan agenda setting.

Mc Combs dan Shaw (1972) iyalah tokoh yang mempopulerkan melalui opininya dengan judul *The Agenda Setting Function of Mass Media* isi dalam

tulisan tersebut mengungkapkan bahwa media dapat menekankan kejadian-kejadian dengan penekanan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat lewat tanggapannya (Bungin 2003). Tanggapan yang dikeluarkan media massa yang bersifat dinamis dimana istilah-istilah baru bermunculan dengan cara mengartikan yang berbeda pula telah memperbarui sistem tata bahasa. Lebih lanjut proses berlangsungnya konstruksi bisa dikelompokkan menjadi dua yakni konstruksi realitas dan konstruksi citra.

A. Konstruksi Realitas

Peristiwa ini bergulir sesudah berita itu tersaji di saluran-saluranya. Upaya mempermudah mengetahui terjadinya proses konstruksi terbagi dalam ketiga ranah, yaitu:

Pertama, Pembaca mengadopsi tanpa memfilter setiap berita yang tersaji seolah-olah isi dalam berita merupakan kebenaran tunggal.

Kedua, Pembaca secara merdeka memilih media yang digemarinya karena menyepakati setiap berita yang terpublis sampai menegasikan berita-berita pada media lainnya.

Ketiga, Kebutuhan akan informasi membuat individu maupun kelompok terpaksa harus menerima setiap berita, hal ini menunjukkan ketidakberdayaannya serta menyepakati bahwa media merupakan penyalur informasi yang disahkan oleh sistem kebenaran di lingkungannya.

B. Konstruksi Citra

Media massa sebagai pelaku terciptanya suatu konstruksi sosial mengelompokannya menjadi dua model yakni model good news dan

model bad news. Model *good news* menceritakan citra baik yang melampaui objeknya melalui penguatan struktur bahasa agar bias memunculkan realitas objek tersebut diatas objek-objek lainnya. Kemudian model *bad news* iyalah cermin terbalik dari model sebelumnya dimana alur pemberitaan berintonasi negatif yang menjadikan objeknya nampak lebih buruk dari kondisi realitasnya (Bungin 2007).

Burger dan Luckman memperkuat pernyataan diatas bahwa dialetika antara pembaca dan lembaga media massa bias membentuk konstruksi social (Berger and Lucman 2012). Ruang dialektika itu di bagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Pertama, Internalisasi, individu mengidentifikasi dirinya lewat komunitas-komunitas dilingkungannya.

Kedua, Ekternalisasi, individu beradaptasi dengan lingkungan yang dibentuk individu lainnya.

Ketiga, Objektifitas, Pertukaran informasi terjadi karena media di taruh sebagai lembaga terpercaya dalam memproduksi suatu berita.

Dari Pemaparan dua bentuk konstruksi diatas maka penulis berusaha mengambil benang merah bahwa profesi jurnalis, editor, serta redaktur iyalah pelaku pembuat konstruksi sosial melalui konten-kontenya. Antonius Birowo dalam karyanya Metode Penelitian Komunikasi menegaskan bahwa realitas yang disampaikan pada suatu berita yaitu hasil konstruksi media yang perlu ditanyakan eksistensi kebenarannya (Birowo 2004).

2.2 Ideologi Media Massa

Keragaman media massa bisa di klasifikasikan melalui karakteristik ideologinya. Ideologi merupakan kumpulan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tertentu yang berperan aktif dalam mempermudah kelompok tersebut menjalankan tindakanya. Tokoh Antonio Gramsci mengemukakan perihal media massa yang diletakan sebagai wadah untuk mendistribusikan informasi oleh perkumpulan individu-individu yang berkuasa kemudian dengan kekuasaan tersebut dipergunakan kembali sebagai alat legitimasi saat memonitoring wacana publik (Sobur 2006b).

Pendapat Aart Van Zoest bahwa ideologi tidak dapat dilepaskan dari berita-berita media, hal tersebut mengingat isi dalam berita tersebut mengarahkan pembaca untuk memilih suatu ideologi tertentu (Rizki 2016). Objektivitas media dalam menceritakan berita tidak lagi merepresentasikan realitas dilapangan. Media meninggalkan peranya sebagai penyampai informasi publik yang dapat dipercaya.

Reymon William membantu menjelaskan bagaimana keberadaan ideologi dipergunakan berdasarkan fungsi kedalam dua bagian yakni terkait dengan perangkat kepercayaan yang terorganisir secara ilmiah yang prosesnya bergulir dengan koherensip. Sedangkan kepercayaan palsu atau ideologi palsu yakni perangkat yang tidak bisa dibuktikan secara ilmiah. Tindakan ini yang berhaluan negatif karena rekonstruksi diterima tanpa menyaring setiap konsep-konsep yang datang (Fiske 2018).

2.3 Ekonomi Politik Media

Sistem politik pada wilayah tertentu turut mempengaruhi eksistensi media dilingkungan yang sama. Kepentingan politik serta pemasaran selalu berjalan beriringan yang menjadikan masyarakat sebagai *Target man*. Murdock menyampaikan pendapatnya tentang kondisi tersebut bahwa media telah berubah fungsi yang dahulunya sebagai lembaga informasi publik yang memperhatikan dengan seksama prinsip-prinsip penyiaran saat ini telah menjadi agen yang menjadikan publik sebagai komoditas yang dapat di investasikan (Golding and Murdock Graham 1997). Oleh karena itu media bersaing memperebutkan publik sebagai konsumen medianya melalui konten-konten tertentu.

Schileer menegaskan terkait lembaga bisnis yang mengkonstruksi fikiran masyarakat kepada ruang hiburan dan informasi (Subiakto and Ida 2012). Tindakan serupa juga dilakukan pemerintah kepada masyarakat. Kedua lembaga tersebut yang mempengaruhi secara dominan berupaya memanfaatkan untuk kepentingan kelompoknya, hasil dari konstruksi tersebut maka masyarakat secara tidak sadar memilih kanal-kanal media mereka.

Smythe mengajak menelusuri cara media bekerja dalam memperoleh keuntungan yakni mengantarkan konsumen media pada agen pembisnis melalui konten pengiklanan (Subiakto and Ida 2012). Struktur ekonomi tersebut menjadikan media, agen pembisnis, serta penonton menjalin ikatan simbois mutualisme.

Pendekatan untuk memahami ruang kajian ekonomi politik media maka penulis menghadirkan konsep yang dikemukakan oleh Sudibyo¹ yang terdiri dari tiga bagian yakni;

- A. Komodifikasi, adalah merubah objek tertentu menjadi barang dagangan agar bisa memperoleh penghasilan. Rantai media tersebut terdiri dari audiens, media serta iklan. Kuantitas audieslah menjadi sasaran produk-produk industri periklanan oleh sebab itu media berbondong-bondong menghimpun audiens sebanyak-banyaknya. Media massa ketika telah berhasil menghimpun konsumen maka akan semakin besar pengaruhnya kepada publik
- B. Spasialisasi, merupakan proses menyederhanakan ruang dan waktu dikehidupan publik. Ketika penyederhanaan bisa terrealisasi maka distribusi informasi bisa menekan biaya produksi serta mengefektikan sampainya berita kepada audiens. Perkembangan teknologi modern berhasil menjembatani persoalan tersebut sehingga pendapatan kian meningkat serta eksistensi media sebagai lembaga mengalami penguataan.
- C. Strukturasi, adalah output dari hubungan searah antara komidifikasi dengan spasialisasi. Kepemilikan media berpeluang besar menyalurkan ideologinya kepada audiens. Semakin kepemilikan media dipegang serta dikuasi oleh segilintir kelompok maka kemudaham penyebaran ideologi mereka akan semakin mendominasi ruang publik.

2.4 Framing

¹ Sudibyo, Agus 2001. Politik Media dan Pertarungan wacana. LP3ES. Yogyakarta. Hal 77

Framing merupakan konsep yang berkaitan dengan suatu konstruksi realitas sosial yang dibuat oleh media. Mekanisme beroperasinya suatu konstruksi bercorak menekankan pada bagian-bagian relitas tertentu, biasanya menggiring pembaca untuk menentuka positif dan negatif suatu berita (Syahputra 2019). Gun Heryanto² menambahkan proses *Framing* diaktualisasikan melalui peletakan kata, simplikasi topik, pemilihan simbol bahasa dan lain-lain. Tujuannya yakni agar mempermudah untuk mengetahui informasi yang ingin disampaikan oleh media kepada audiens.

Frank Durham menjelaskan bagaimana *Framing* berfungsi sebagai langkah mempermudah memahami topik dalam berita. Kehadiran konsep ini menyajikan lebih terjangkau informasi-informasi penting dari pemberitaan dengan topik yang kompleks (Eriyanto 2002). Sebelumnya pendekatan ini berasal dari teori wacana, Teori wacana dalam diskursus ilmu sosial berfungsi untuk memahami permasalahan sosial dengan mengkonstruksi realita³.

Kegunaan kajian *Framing* dalam studi ilmu komunikasi yakni untuk membedakan serta membongkar idelogi media dalam tindakanya ketika mengkonstruksi realita pada berita. Lebih lanjut proses ini mengetahui cara media mengantarkan tafsir sesuai dengan karakteristik media. Menurut De Vresee dan Lecheler bahwa kualitas muatan berita turut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal mencangkup nilai berita, aturan redaksi, serta budaya media. Sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan hegemoni pemilik

² Gun Gun, Heryanto 2018. Media Komunikasi Politik. Yogyakarta. Hal 251

³ Alex, Sobur 2016. Analisis Teks Media. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal 161

media, industri pengiklanan, kelompok penekan (organisasi masyarakat), serta keinginan audiens⁴.

2.5 Framing Model Robert N Entman

Robert N Entman merupakan tokoh populer dalam kajian *Framing*. Kajian *Framing* tokoh ini mengelompokkan pada dua ranah yakni menekankan komponen fakta lapangan serta memunculkan dengan tegas fakta terpilih di lapangan. Seorang jurnalis ketika menjalankan proses kepenulisan berita dari masalah-masalah yang dijumpai di lapangan memerlukan bingkai untuk mempertegas narasinya. Pemilihan bingkai jelas melibatkan ideologi jurnalis tersebut, saat memperhatikan dua ranah di atas maka jurnalis dapat menceritakan berita dengan mudah serta berarti (Sobur 2006a).

Konsep Robert N Entman lebih spesifik meletakkan beberapa komponen, diantaranya⁵ :

- A. *Define Problem*, Definisi masalah merupakan tahapan awal *Frame* atau Pembingkai dimana dalam praktiknya kita dapat membayangkan kerja seorang jurnalis saat memahami fakta di lapangan, Kondisi tersebut berlangsung di lapangan saat belum tersusunnya rangkaian peristiwa oleh karena itu diperlukan proses penghimpunannya.
- B. *Diagnose Casuses*, uraian masalah atau perkiraan sebab adalah *Frame* kedua, penelusuran kejadian berusaha menemukan pelakunya, Penemuan pelakunya akan dikenakan pertanyaan penyebab seperti (*Who*) siapa dan (*What*) apa. Hasil

⁴ dalam Eriyanto 2019. Media dan Opini publik. RajaGrafindo.Depok. hal 212-217

⁵ Eriyanto 2002. Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. LKis. Yogyakarta hal 188

dari pertanyaan tersebut bisa menjawab hal yang belum diketahui dari rangkaian peristiwa.

C. *Make Moral Judgement*, Menentukan moral ialah *Frame* ketiga, Rangkaian peristiwa seperti definisi dan prakiraan masalah diketahui maka jurnalis menetapkan penilaiannya terhadap peristiwa tersebut.

D. *Treatment Recommendation*, Penyelesaian merupakan *Frame* keempat, Seorang jurnalis memberikan solusi dari rangkaian peristiwa. Setiap peristiwa memiliki penyelesaian berbeda tergantung penekanan pada peristiwa tersebut.

Abrar menambahkan bahwa objek *Framing* terbagi menjadi tiga bagian yakni Judul, fokus, serta penutup⁶:

1. Judul berita mengandung empati publik, pemilihan narasi yang menempatkan pembaca sebagai korban dalam peristiwa tersebut agar emosional pembaca menambah ruh dalam tulisan tersebut.
2. Fokus dengan jurus asosiatif, Penyatuan nilai bersamaan dengan penekanan masalah bisa memberikan kesadaran kepada pembaca akan peristiwa.
3. Penutup dengan gaya packing, Pengemasan peristiwa yang membuat pembaca berada pada situasi yang kurang nyaman sehingga ketidaknyamanan tersebut pembaca menerima himabauan pada berita tersebut.

⁶ Alex, Sobur 2001. Analisis Teks: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing. Remaja. Bandung. Hal 72-73