

### **BAB III**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan konsep-konsep utama yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah televisi, konstruksi realitas oleh media, faktor-faktor yang mempengaruhi isi media dan ekonomi politik media sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi isi media.

#### **A. Televisi**

Sejak awal mula kehadirannya, televisi sudah bersifat demokratis sebab khalayaknya adalah masyarakat luas bukan kelompok tertentu saja. Ia menuntut perhatian penuh khalayak sebab pesan yang disampaikannya tidak terulang. Karenanya, televisi menjadi media paling dominan di dunia untuk menemukan informasi maupun hiburan.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi elektronik yang sangat efektif dalam penyampaian informasi dan mempunyai peran besar terhadap perkembangan bidang sosial, ekonomi, politik dan lainnya (Banteng, 2008: 1). Di sisi yang lain, DeVito mengatakan bahwa jika media terutama televisi tidak menjalankan fungsi hiburan maka media tersebut tinggal menghitung hari untuk mati (1997: 515). Karena itu, Baran mengatakan bahwa televisi merupakan media massa yang paling berpengaruh secara sosial maupun kultural (2012: 313). Walaupun tidak jarang, banyak tuduhan yang ditujukan kepada televisi sebab membawa dampak buruk bagi kehidupan anak dengan tampilan kekerasan yang disuguhkan dan penyeragaman budaya (Wirodono, 2005). Dalam kehidupan politik, televisi diduga telah merusak kampanye politik secara langsung dengan melemahkan kontrol partai terhadap pemilihan, juga menggantikan partai politik dalam proses pemilihan (Baran & Davis, 2010: 365). Di sisi lain, Joseph Klapper menaruh curiga pada televisi sebagai alat kontrol sosial sekaligus sebagai wahana “rekayasa kesadaran” (River, dkk., 2003: 36).

Point-point di atas benar jika menengok pendapat McQuail bahwa, terdapat tiga hal terpenting yang dibawa televisi yakni kemampuannya menyajikan komentar atau liputan langsungnya pada saat suatu kejadian sedang berlangsung. Hal ini membuat khalayak seperti berhadapan langsung dengan realitas. Hal kedua yang penting adalah pola distribusi siaran televisi yang terpusat dan keterkaitan televisi dengan kehidupan politik serta pusat kekuasaan di dalam masyarakat. Hal ini menjadikan televisi memiliki fungsi politis dan menjadi lahan rebutan banyak pihak untuk bisa tampil melaluinya. Dan kerakhir menurut McQuail, hubungan langsung televisi dengan pemerintah terjadi karena stasiun televisi harus mendapat izin penyiaran dari pihak pemerintah karena frekwensi yang digunakan merupakan salah satu sumberdaya terbatas yang harus digunakan untuk kepentingan publik (1991: 16).

Stasiun televisi selalu dikendalikan oleh kelompok industri dan bisnis. Dari perspektif ini, televisi merupakan arena bisnis yang sangat rentan karena selalu berhubungan dan tergantung dengan teknologi yang sangat mahal dan terus berubah. Karena itu, televisi cenderung menghindari kepentingan-kepentingan yang membuat mereka merugi. Untuk mendapatkan keuntungan, televisi selalu mencari jalan tengah yakni mengikuti selera pasar agar bisa meraup iklan. Walau demikian, pembentukan opini publik juga dilakukan walau tidak setegas media cetak (River, dkk., 2003: 249-250).

Dalam konteks Indonesia hal ini terbukti ketika pemilu presiden lalu. *TVOne* yang bernaung dalam PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) dan kelompok MNC Group yakni *RCTI*, *MNC TV*, dan *GlobalTV* menayangkan hasil survei *quick count* dari empat lembaga survei yang diduga bermasalah hasil surveinya karena memenangkan pasangan Prabowo-Hatta tanpa menghiraukan hasil survei berbeda tujuh lembaga lain. Imbas dari tayangan tersebut panjang, mengguncang lantai bursa saham. Saham dua emiten yakni PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) dan PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) anjlok. Saham VIVA turun mencapai 6,72 persen menjadi Rp 250 sedangkan saham MNCN turun 6,23 persen menjadi Rp 2.560 pada penutupan perdagangan. Sejumlah analis memprediksi, anjloknya

saham dua emiten tersebut karena imbas dari pemberitaan mengenai hasil *quick count* yang memenangkan pasangan Prabowo-Hatta.

## **B. Media Massa dan Konstruksi Realitas Politik**

Istilah konstruksi sosial atas realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul "*The Social Constructions Of Reality A Treatise In The Sociological Of Knowledge*" yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif (Bungin, 2007:189).

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan yang tidak tergantung kepada kehendak subjek sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. Menurut Berger dan Luckman pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi. Menurut mereka, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Bungin, 2007 :195). Pandangan di atas melahirkan paradigma konstruksionis dalam penelitian sosial.

Dalam bidang komunikasi, paradigma konstruktivisme melihat fakta berita sebagai hasil konstruksi atas realitas. Kebenaran suatu fakta dalam berita bersifat relatif, berlaku sesuai dengan konteks tertentu. Setiap upaya untuk menceritakan sebuah peristiwa, keadaan atau benda melalui simbol-simbol (baik verbal maupun non-verbal) merupakan usaha mengkonstruksi realitas. Penyusunan realitas secara subjektif juga terjadi dalam pembuatan dan penulisan berita (Saripudin & Hasan, 2003: 15). Dari yang awalnya berbentuk data atau fakta yang acak dan terpenggal-penggal menjadi sistematis dalam bentuk realitas simbolik berupa berita atau

cerita. Dengan demikian, berita-berita yang dikonsumsi khalayak setiap hari adalah realitas (peristiwa, keadaan atau benda) yang telah dibahasakan oleh para komunikator massa dengan cara memilih-milihnya.

Berita yang didengungkan sebagai sesuatu yang objektif dalam pandangan kaum positivis tidaklah demikian bagi kaum konstruktivisme. Berita tidak bebas dari opini wartawan karena berita dibangun berdasarkan perspektif dan pertimbangan subjektif wartawan. Karena itu, wartawan bukan sebagai pelapor melainkan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial. Dalam hal ini, nilai, etika, atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan sebuah peristiwa. Dan terhadap berita yang ada khalayak mempunyai penafsirannya sendiri yang dapat saja berbeda dari yang dihasilkan oleh wartawan. Pemaknaan seperti itu adalah konstruksi wartawan yang meliputnya. Jadi faktanya ada dalam pikiran sang wartawan. Wartawanlah yang membentuknya sesuai dengan keinginan dirinya. Karena itu, media bukan saja sebagai saluran yang bebas, ia juga subjek yang secara aktif mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakan. Dengan kata lain, media merupakan agen konstruksi pesan. Artinya berita yang dihasilkan bukanlah cerminan dan refleksi atas realitas yang sebangun dengan fakta yang hendak diliput melainkan berita adalah konstruksi atas realitas yang ada (Eriyanto, 2003, 32-33).

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Bahasa menjadi instrumen utama dalam membentuk realitas. Dalam hal ini bahasa tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan realitas yang ada melainkan bahasa memberikan makna kepada realitas yang dibentuk itu. Dengan berbagai tanda dalam kebahasaan, makna dan citra yang dihasilkan pun akan berbeda. Saussure mengatakan bahwa bahasa merupakan “rumah penyimpanan kata dan frase” dan kalimat sebagai hasil aktivitas yang bebas dan kreatif. Karena itu realitas yang ada adalah realitas yang terbahasakan. Akibatnya yang muncul dalam pemberitaan media adalah realitas yang telah dikonstruksi dalam bentuk bahasa. Bahasa sendiri memiliki kelemahan-kelemahan dalam mengungkapkan pengalaman yang terjadi. *Pertama*, bahasa cenderung menciutkan pengalaman yang terjadi. *Kedua*, bahasa

cenderung menggeneralisasi pengalaman. Dan yang *ketiga*, bahasa cenderung mendefinisikan realitas yang pada akhirnya mendefinisikan kebenaran. Artinya bahasa mempersempit gerak realitas yang luas itu (Tedjoworo, 2001: 27). Dengan kelemahan-kelemahan ini, media mempergunakan bahasa dalam merekonstruksi realitas dalam berita.

Dalam mengkonstruksi berita (politik) melalui bahasa, Deddy Mulyana mengemukakan ada beberapa praktek kebahasaan yang dipergunakan oleh media. *Pertama*, penghalusan kata atau makna (eufemisme). Melalui pemakaian kata-kata ini, realitas buruk bisa kembali menjadi halus, sehingga khalayak tidak melihat kenyataan yang sebenarnya. Misalnya, pemecatan menjadi PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), pemindahan tempat menjadi relokasi. *Kedua*, pengasaran bahasa (disfemisme) yang mengakibatkan realitas menjadi kasar. Misalnya, penyerobotan, premanisme, penyerangan atau penjarahan. *Ketiga*, penggunaan labelisasi merupakan pemakaian kata-kata ofensif pada individu atau kelompok dengan segala aktivitasnya dengan tujuan mensifati atau menjuluki objek.

Politik pemaknaan terhadap realitas selain dilakukan melalui pemilihan simbol (fungsi bahasa) tetapi juga penyeleksian dan penonjolan isu (strategi framing) dan kesediaan memberi tempat (agenda setting) (Hamad, 2004: 16).

Politik pemberitaan ini pada akhirnya menjadi politisasi media. Ini tidak lepas dari kebijakan media yang menetapkan dan melahirkan pemihakan pada kepentingan politik, ideologi dan nilai tertentu. Media berkesempatan untuk memiliki kepentingan sendiri yang tidak harus mengakomodisasikan konteks struktural di sekelilingnya. Kecenderungan ini terjadi karena tidak semua kelompok dalam masyarakat memiliki kepentingan yang sama.

Melewati semua penjelasan di atas, politik bukan hanya sekedar tema lain dalam berita. Bahkan tema besar yang meluas, yang menjadi liputan aktual. Berita politik mendominasi semua media, cetak maupun elektronik setiap harinya. Mungkin hanya peristiwa perang atau tragedi yang meminggirkannya dalam berita namun liputan tentang politik tidak pernah berhenti setiap harinya (Baggini, 2003: 75). Hal ini berkaitan dengan dua faktor. *Pertama*, dewasa ini politik berada di

daerah mediasi (*politics in the age of mediation*), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Para aktor politik berusaha menarik perhatian para wartawan untuk meliput diri dan kegiatan mereka. *Kedua*, peristiwa politik selalu mempunyai nilai berita untuk dijual walaupun beritanya sama saja (Hamad, 2004: 1).

### **C. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Isi Media**

Menurut Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese pembentukan isi media dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Dosi, 2012: 76-80).

1. Faktor *internal* media adalah hal-hal yang ada di dalam tubuh organisasi media itu sendiri yang mempengaruhi proses produksi pesan. Ada beberapa faktor *internal* dalam media yaitu ;

#### *a. Level Individu*

Pada level ini, terdapat pengaruh potensial yang berasal dari interaksi faktor intrinsik komunikator massa, yaitu

- 1) Karakteristik dari komunikasi massa, (seperti gender, etnik dan orientasi politik) dan latar belakang pribadi (status sosial dan ekonomi) yang kemudian berpengaruh.
- 2) Kepercayaan, perilaku, dan nilai pribadi yang dianut oleh komunikator massa tersebut dan juga mempengaruhi latar belakang profesionalnya.
- 3) Latar belakang profesional ini kemudian mempengaruhi orientasi etika profesionalisme yang dimiliki komunikator massa.

#### *b. Level Rutinitas Media*

Pola rutinisasi sebagai suatu bentuk berulang yang biasa dilakukan oleh pekerja media untuk melakukan pekerjaan mereka. Rutinitas media menghasilkan seperangkat peraturan dan menjadi bagian integral dan profesionalisme media. Rutinitas media dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan sistem dan telah distandarisasikan, diinstitutionalisasikan dan dimengerti oleh mereka yang menggunakannya.

c. *Level Organisasi*

*Organization level* merupakan sebuah kesatuan sosial, formal dan ekonomi yang mempekerjakan awak media untuk memproduksi isi media, yang memiliki tujuan-tujuan tertentu dan terstruktur secara birokratis. Pada level ini para pekerja media terbagi ke dalam tiga level yaitu

- 1) *The front line*: penulis, reporter dan kreatif yang berurusan dengan *raw material* langsung dari sumber.
- 2) *The middle line*: manager, editor dan produser yang mengkoordinasikan dan memediasi komunikasi antar level bawah dengan level atas.
- 3) *The level corporate dan news executive*: mereka yang membuat kebijakan, organisasi, anggaran, keputusan penting dan melindungi kepentingan komersial dan politik dari perusahaan.

*Organization level* menekankan pada perbedaan isi media yang dimiliki oleh pemilik, tujuan organisasi, dan kebijakan yang dimiliki organisasi. Kekuatan yang mempengaruhi isi media pada level ini terletak pada pemilik yang mengatur dan menetapkan kebijakan media.

2. Faktor *eksternal* media adalah hal-hal di luar media yang juga mempengaruhi proses dan hasil media. Ada dua level yang terdapat dalam faktor *eksternal* media yaitu

a. *Extramedia level*

Di dalam level ini termaktup beberapa hal penting yakni

- 1) Sumber informasi, mereka yang diobservasi atau diwawancarai oleh jurnalis termasuk mereka yang tampil, dikutip atau hanya memberikan latar belakang cerita. Sumber dapat menstimulasi ataupun menghambat difusi informasi tergantung dari informasi mereka.
- 2) Pengiklan dan *audiens*, mereka memiliki peran yang besar seperti yang dikemukakan oleh Altschull (1984 :254) "*the press is the piper and the tune on the piper plays is composed by hose who pay the piper*".
- 3) Kontrol pemerintah, negara-negara yang memiliki keberpihakan media dilakukan oleh privat, kontrol pemerintah dilakukan melalui hukum, pajak,

peraturan dan surat izin sedangkan pada negara yang memiliki kepemilikan media dikuasai oleh pemerintah, kontrol dilakukan langsung melalui pembiayaan media.

4) Pasar yakni ada tidaknya pesaing lain dalam daerah tersebut.

5) Teknologi adalah dengan majunya teknologi, media dapat memiliki akses berita dan jangkauan yang lebih luas.

b. *Ideological media*

Ideologi mengatur cara orang melihat dunia nyata dan dirinya sendiri serta mengontrol apa yang dilihat sehingga menjadi nyata atau natural. Samel Becker memandang ideologi sebagai suatu kerangka pemikiran yang dipergunakan untuk melihat dunia nyata dan sebagai pedoman dalam bertindak. Ideologi bentuk dan disebarkan secara sadar dan berperan dalam menginterpretasikan pengalaman tentang kekuasaan. Level ini menjelaskan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kekuatan itu diperlihatkan melalui media.

Daniel Hallim mengemukakan tiga lapisan dalam dunia jurnalistik yang digunakan media dalam mempertahankan batasan-batasan ideoginya, yaitu (1) *consensus* (inti dari lapisan ) yaitu nilai-nilai yang telah di konsensuskan yang harus diikuti oleh jurnalis, (2) *legitimate controversy* yaitu objektivitas dan keseimbangan yang ditegakan, (3) *deviance* adalah ide-ide yang berada di luar ide arus utama (*mainstream*) adalah ide-ide yang berpengaruh dalam masyarakat dan yang dipegang oleh para jurnalis.

Menurut Altshull, ideologi yang direfleksikan media dapat dibedakan ke dalam empat sumber berdasarkan siapa yang membiayai media, yaitu :

1. Media yang dikontrol oleh negara
2. Media yang merefleksikan ideologi dan pemasangan iklan dari pemilik media
3. Media merefleksikan ideologi dari mereka yang membiayai seperti partai politik atau kelompok keagamaan
4. Media yang merefleksikan tujuan dari individual yang ingin membagi pandangan mereka.



#### **D. Ekonomi Politik Media**

Dalam bidang komunikasi, perspektif ekonomi politik mulai tumbuh tahun 1960-an. Pada waktu itu terjadi benturan antara kebijakan pemerintah dan arus pasar bebas dunia. Kebijakan pemerintah menitikberatkan pada upaya demokratisasi dan peningkatan pelayanan publik sementara arus pasar bergerak secara global dengan logikanya sendiri. Benturan-benturan inilah yang akhirnya melahirkan berbagai penelitian ekonomi politik di bidang komunikasi. Di Eropa, khususnya di Prancis dan Inggris serta Amerika Serikat, para ilmuwan memfokuskan penelitian mereka pada imperialisme budaya, industri dan industrialisasi budaya, hubungan televisi dengan khalayak, serta iklan dan informasi (Mattelart & Mattelart, 2004: 91-104).

Menurut Mosco (2008) dalam artikelnya *Current Trends in the Political Economy of Communication*, ekonomi politik adalah studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber produksi, distribusi, dan konsumsi yang berkaitan dengan komunikasi. Ini berarti pada ranah politik, kekuasaan digunakan untuk mengendalikan sumber produksi, distribusi dan konsumsi komunikasi oleh individu atau kelompok orang sedangkan ranah ekonomi karena bidang produksi, distribusi dan konsumsi adalah aktivitas ekonomi. Sementara Garnham memfokuskan diri pada struktur relasi sosial dan kekuatan sosial khususnya yang dimiliki oleh kapitalisme ketika mengkaji ekonomi politik media (Calebrese & Sparks, 2004: 2).

Ada juga yang berpandangan bahwa ekonomi politik media diarahkan kepada bagian produksi media. Premis dasar dari pendekatan ini yakni media sebagai institusi sekaligus sebagai konten merupakan hasil dominan dari sebuah organisasi ekonomi. Dan saat ini, bentuk dominan dari organisasi ekonomi adalah kapitalisme dengan demikian maka media sangat ditentukan oleh moda produksi kapitalis. Karena media dikuasai oleh pihak kapitalis maka media sebagai sebuah institusi dijalankan sebaik mungkin untuk menghasilkan keuntungan maksimum di mana, dalam isi media terkandung ideologi kelas dominan yang diarahkan untuk menguasai kelas sosial lain. Lebih lanjut, kecenderungan perusahaan media

saat ini mengarah pada model oligapoli. Hal ini menyebabkan semakin banyak media namun media-media tersebut dikuasai dan dikontrol oleh segelintir perusahaan media (Siapera, 2010: 66-67).

Di tempat lain, McQuail mengatakan bahwa teori ekonomi politik media terpusat pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media dan ideologi media yang tergambar lewat isi media (2009: 96-97). Menurutnya, ketika ekonomi politik media dialami maka proposisi-proposisi berikut perlu dipertimbangkan secara matang. Proposisi-proposisi penting itu yakni logika dan kontrol ekonomi menjadi faktor dominan, struktur media cenderung mengarah pada konsentrasi dan monopoli, berkembangnya konsentrasi dan integrasi kepemilikan media, munculnya komodifikasi isi dan khalayak media, berkurangnya keberagaman media dan isinya, terpinggirkannya suara oposisi dan suara alternatif, serta tersubordinasinya kepentingan komunikasi publik menjadi kepentingan privat/swasta dan ketidakseimbangan pendistribusian akses terhadap media.

Dalam konteks seperti itu, untuk memahami ekonomi politik perlu memperhatikan dua dimensi penting berikut. *Pertama*, sifat hubungan media dengan struktur masyarakat. Hal ini penting karena dengan cara seperti ini akan terlihat sejauh mana sistem media dengan berbagai atributnya terutama isinya meneguhkan, menentang dan mempengaruhi relasi-relasi yang ada dalam masyarakat. *Kedua*, perilaku dan isi media. Dimensi ini penting karena isi media selalu dipengaruhi oleh faktor kepemilikan, mekanisme dukungan dan kebijakan pemerintah (McChesney: 1998: 3). Curan dan Guerevich (1996) menambahkan bahwa untuk melihat ekonomi politik media maka proses sejarah media yang bersangkutan perlu dilihat. Hal ini untuk mempermudah pemahaman akan perluasan jaringan institusi, jangkauan perusahaan, komodifikasi komunikasi dan informasi, serta intervensi negara dalam perkembangan perusahaan. Karena itu, menurut Oliver Boyd-Barret perspektif ekonomi politik media memiliki kepentingan kritis dengan kepemilikan dan kontrol media, keterkaitan industri media dengan industri lain, serta bersinggungan dengan elit politik, ekonomi dan sosial (Kurnia, 2008:36).

## E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep-konsep yang dibangun di atas maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1  
Kerangka Pemikiran

