

BAB II

KONSTRUKSI REALITAS MEDIA MASSA, IDEOLOGI MEDIA DAN *FRAMING*

A. Konstruksi Realitas Oleh Media Massa

Media massa dan wartawan dalam menyampaikan berita, bukan hanya sekedar menyampaikan, tetapi juga sebagai aktor pembentuk konstruksi realitas. Realitas yang disampaikan oleh media sudah melalui proses seleksi. Andrew Hart dalam Aprianti (2014) menjelaskan ada lima prinsip dasar media yaitu :

1. Media tidak secara sederhana merefleksikan atau meniru realitas.
2. Seleksi, tekanan dan perluasan makna terjadi pada tiap hal dalam proses konstruksi serta penyampaian pesan yang kompleks.
3. Audiens tidaklah pasif dan mudah diprediksi, tetapi aktif dan berubah-ubah dalam memberikan respon.
4. Pesan tidaklah semata-mata ditentukan oleh keputusan produser dan editor. Tetapi oleh pemerintah, pengiklan maupun media yang kaya.
5. Media memiliki keanekaragaman kondisi berbeda yang dibentuk oleh perbedaan teknologi, bahasa dan kapasitas (Aprianti: 2014).

Menurut Eriyanto (2018) berita yang disampaikan oleh media massa merupakan hasil konstruksi realitas yang melibatkan ideologi atau pandangan dari wartawan serta media. Peter Dahlgren dalam Eriyanto (2018) menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial, sebagiannya adalah hasil dari produksi manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa (Eriyanto: 2018). Berger dan Luckman dalam Bungin (2017) menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas disini didefinisikan sebagai kualitas yang ada di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan disini memiliki arti, sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata serta mempunyai karakteristik yang spesifik (Bungin: 2017).

Konstruksi sosial menurut Berger dan Luckman dalam Bungin (2017) ialah sebuah proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang terjadi antara individu dalam masyarakat. Proses tersebut terjadi secara simultan dan membentuk realitas berupa pengetahuan umum, konsep, kesadaran umum dan persepsi publik. Peter L. Berger dan Luckman dalam Bungin (2017) menjelaskan tiga bentuk realitas sosial yaitu :

1. Realitas objektif, yaitu realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar diri individu.
2. Realitas simbolis, yaitu ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk.
3. Realitas subjektif, yaitu terbentuk dari proses penyerapan kembali realitas obyektif dan simbolis kedalam diri individu melalui proses internalisasi (Bungin: 2017).

Realitas dalam berita tidak dapat sepenuhnya sesuai dengan apa yang dilihat oleh wartawan. Menurut Fishman dalam Eriyanto (2018) ada dua kecenderungan bagaimana proses produksi berita dilihat yaitu :

1. Pandangan seleksi berita (*selectivity of news*)
Pada proses ini berita akan diseleksi. Peristiwa yang dilihat oleh wartawan dilapangan akan diseleksi, bagian mana yang akan diberitakan dan bagian mana yang tidak akan diberitakan. Selanjutnya berita masuk ke tahap redaktur, dibagian ini berita akan diseleksi kembali dan disunting bagian mana yang perlu dikurangi dan bagian mana yang perlu ditambah. Pada tahap ini pandangan yang diberikan seolah-olah adalah realitas yang riil yang ada diluar diri wartawan. Pandangan itulah yang diseleksi oleh wartawan untuk kemudiannya dibuat menjadi sebuah berita.
2. Pembentukan berita (*creation of news*)
Pada proses ini peristiwa akan dibentuk. Wartawan akan membentuk peristiwa dengan cara memilih mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Wartawan dalam memproses realitas tidak lagi diseleksi

melainkan dikreasi oleh wartawan. Wartawan dalam meliput suatu peristiwa akan berinteraksi dengan orang yang diwawancarai, dan menentukan bagaimana bentuk dan isi berita yang dihasilkan. Berita merupakan hasil dari pengetahuan dan pikiran, bukan karena ada realitas objektif (Eriyanto: 2018).

Analisis *framing* termasuk ke dalam paradigma konstruksionis, karena pandangan ini mempunyai posisi tersendiri dalam melihat media dan teks berita yang dihasilkannya. Konsep konstruksionis dijelaskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam Bungin (2017) ialah individu terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Fokus analisis konstruksionis adalah menemukan bagaimana dan dengan cara apa realitas dikonstruksi. Eriyanto (2018) dalam bukunya analisis *framing* menjelaskan pokok pemikiran paradigma konstruksionis yaitu :

1. Peristiwa merupakan hasil konstruksi sehingga realitas tidak dapat bersifat objektif.
2. Media merupakan agen konstruksi dengan pandangan bias dan keberpihakannya.
3. Berita bukan refleksi dari realitas, melainkan konstruksi dari realitas.
4. Realitas berita bersifat subjektif yaitu wartawan akan menyisipkan perspektifnya terhadap berita yang disampaikan.
5. Wartawan bukan pelapor melainkan agen konstruksi yaitu wartawan
6. Keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dalam mengkonstruksi realitas.
7. Peneliti bukan subjek yang mengamati realitas dari luar, tetapi peneliti dipandang sebagai objek yang diamati
8. Khalayak bukan subjek yang pasif, khalayak memiliki penafsirannya tersendiri dalam memahami berita.
9. Peristiwa yang ditampilkan di media massa, bukanlah peristiwa sebenarnya (Eriyanto: 2018).

McQuail (2017) menjelaskan bahwa media massa dalam membentuk realitas sering kali dibentuk oleh kebutuhan dan kepentingan pihak tertentu. Media massa dalam mengkonstruksikan realitas yaitu dengan memberikan penekanan terhadap suatu isu. Realitas yang sama dapat menghasilkan suatu pemberitaan yang berbeda karena adanya perbedaan wartawan dalam melihat suatu peristiwa. Peristiwa diproses dengan mengkonstruksikan realitas dan menyisipkan ideologi yang dianut menjadi sebuah pemberitaan (McQuail: 2017). Menurut Panuju (2018) ideologi yang dimaksud ialah sistem berpikir yang sudah tercampur distorsi entah disadari atau tidak. Pesan dari pemberitaan tersebut bertujuan untuk menanamkan suatu nilai atau perspektif tertentu kepada khalayak (Panuju: 2018).

Pada dasarnya apa yang disampaikan media merupakan akumulasi pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam Aprianti (2014) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi untuk pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan yaitu :

1. Faktor Ideologi (*ideological level*)

Faktor ini berkaitan dengan latar belakang profesional dari pengelola media, latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, agama yang mempengaruhi apa yang disajikan oleh media. Selain personalitas, level individu ini berkaitan dengan segi profesionalisme dari pengelolah media.

2. Faktor Rutinitas Media (*media routine*)

Faktor ini berkaitan dengan mekanisme serta proses penentuan berita. Media pada dasarnya memiliki ukuran tersendiri tentang apa yang disebut dengan berita, apa ciri-ciri berita yang baik, dan apa kriteria kelayakan berita.

- a. Faktor Organisasi (*organization level*)

Faktor ini berkaitan dengan struktur organisasi yang secara hipotek mempengaruhi pemberitaan. Pada setiap organisasi berita memiliki

tujuan organisasi tersendiri, yang dapat mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap serta bagaimana seharusnya peristiwa ditampilkan dalam berita.

b. Faktor Ekstramedia (*extramedia level*)

Faktor ini berkaitan dengan lingkungan di luar media yang mempengaruhi pemberitaan media, diantaranya yaitu :

- 1) Sumber berita, pada bagian ini sumber berita dipandang bukan sebagai pihak yang netral, tetapi mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media untuk berbagai tujuan seperti untuk mempengaruhi opini publik, memberikan citra tertentu kepada khalayak dan sebagainya.
- 2) Sumber penghasilan media, yaitu berupa pelanggan media, penanam modal, pemasangan iklan dan sebagainya. Pada dasarnya media harus dapat bertahan dengan cara berkompromi dengan sumber penghasilan media yang dapat menghidupi mereka.
- 3) Pihak eksternal, seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pada negara yang menganut paham otoritas, yang menentukan pemberitaan yang bagaimana harus disajikan media pemerintahlah yang memegang faktor penting tersebut. Pemerintah memegang lesensi penerbitan. Keadaan ini berbanding terbalik dengan negara demokratis yang menganut paham liberalisme. Campur tangan praktis tidak ada tetapi pengaruh besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

c. Faktor Ideologi (*ideological level*)

Ideologi yang dimaksud adalah kerangka berfikir individu dalam melihat realitas dan bagaimana cara mereka menghadapinya. Level ideologi bersifat abstrak, yang dilihat lebih kepada yang berkuasa dimasyarakat dan bagaimana media menentukan (Aprianti: 2014).

Bungin (2017) pada bukunya konstruksi sosial media massa menjelaskan tahapan pembentukan konstruksi sosial media massa hingga proses kelahiran konstruksi sosial media massa yaitu :

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi. Dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa cenderung menyisipkan tiga hal penting yaitu keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, serta keberpihakan kepada kepentingan umum.
2. Tahap sebaran konstruksi, yaitu semua informasi yang disajikan harus sampai kepada khalayak secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada ideologi media yang dimiliki. Suatu hal yang dipandang penting oleh media, harus dipandang penting juga oleh khalayak
3. Tahap pembentukan konstruksi realitas, pada tahap ini informasi yang diberitakan media telah sampai kepada para pembacanya. Terdapat tiga tahap pembentukan konstruksi pada tahap ini yaitu konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, serta pilihan konsumtif.
4. Tahap konfirmasi, tahap ini ketika media dan khalayak memberi argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi (Bungin: 2017).

Media massa dalam mengkonstruksikan realitas mempunyai fungsi untuk mengarahkan perhatian khalayak terhadap gagasan dari peristiwa tertentu. Sering kali khalayak dalam mendapatkan informasi dari media massa tidak diteliti terlebih dahulu yang pada akhirnya khalayak membentuk persepsinya berdasarkan yang ditampilkan media massa. Panuju (2018) menegaskan akibat adanya subjektivitas wartawan dalam meliput suatu fakta, pemberitaan yang disampaikan dapat mengarahkan sudut pandang khalayak kedalam persepsi tertentu (Panuju: 2018).

B. Framing dan Ideologi Media

Framing adalah sebuah metode penelitian untuk mengetahui bagaimana media massa mengemas suatu peristiwa dengan disisipkan

ideologi di dalamnya. Perspektif yang dimiliki wartawan pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil dan fakta apa yang dihilangkan, bagian mana yang ditonjolkan dan bagian mana yang dihilangkan. *Framing* secara singkatnya ialah sebuah strategi bagaimana realitas dikemas sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak dengan menonjolkan aspek tertentu demi menarik perhatian khalayak. Wartawan tidak dapat menghindari menyisipkan ideologinya, dengan demikian wartawan memisahkan realitas yang murni dan memperkenalkan beberapa bias.

Ideologi diartikan sebagai ilmu tentang keyakinan seseorang. Ideologi dijelaskan Rasyid (2017) berasal dari kata "*ideo*" yang berarti keyakinan, gagasan, pemikiran, dan kata "*logis*" yang berarti ilmu, pengetahuan dan logika. Definisi ideologi menurut Alfian dalam Rasyid (2017) ialah pandangan komprehensif yang mendalam yang dimiliki dan dijadikan pedoman oleh masyarakat tentang bagaimana cara sebaliknya, mengatur tingkah laku kehidupan individu. Menurut Panuju (2018) ideologi adalah sistem berpikir yang sudah tercampur distorsi, entah disadari atau tidak. Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ideologi merupakan sebuah keyakinan seseorang yang dijadikan pedoman untuk masyarakat.

Ideologi dapat mempengaruhi isi media. Media mempunyai peran untuk mendefinisikan dan menjelaskan realitas kepada masyarakat dengan cara tertentu salah satunya melalui pemberitaan. Proses produksi berita tidak lepas dari rutinitas pemegang kepentingan untuk memberitakan ideologi tertentu. Keberpihakan wartawan terhadap sumber berita dalam meliput peristiwa memungkinkan berita yang dihasilkan menjadi bias. Eriyanto (2018) menjelaskan proses pembentukan berita tidak dapat sepenuhnya netral, disadari atau tidak wartawan dan pemilik media turut memperkuat posisi pemegang kepentingan dalam masyarakat. Pemegang kepentingan memiliki ideologi yang ditampilkan oleh media dengan tujuan agar dapat mempengaruhi khalayak. Sehingga khalayak umumnya tidak

sadar bahwa dirinya telah dipengaruhi oleh adanya kepentingan ideologi di media.

Akibat adanya *framing* yang dilakukan media dengan menyisipkan ideologi di dalamnya, Eriyanto (2018) menjelaskan beberapa efek *framing* ialah mobilisasi massa serta menggiring khalayak pada ingatan tertentu. *Framing* sebagai mobilisasi massa merupakan *framing* berkaitan dengan opini publik, karena suatu isu ketika dikemas dengan bingkai tertentu dapat menyebabkan pemahaman khalayak yang berbeda. *Framing* menentukan bagaimana realitas didefinisikan. Akibatnya *framing* mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi perhatian khalayak bagaimana peristiwa dilihat. Melalui *framing* khalayak disediakan perspektif tertentu (Eriyanto: 2018).

Framing sebagai menggiring khalayak pada ingatan tertentu adalah individu mengetahui peristiwa sosial dari pemberitaan media. Perhatian khalayak, bagaimana orang mengkonstruksi realitas sebagian besar berasal dari apa yang diberitakan oleh media Cappela dan Jamieson dalam McQuail (2017) menjelaskan sebuah efek *framing* dalam dunia politik yaitu sebagai ide yang dapat mengaktifkan gagasan dan penilaian tertentu terhadap suatu isu, kebijakan dan politikus. *Framing* merupakan strategi sebagai upaya mendapatkan keuntungan kampanye politik yang berlawanan dari sifat objektif (McQuail: 2017).