BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bermaksud sebagai salah satu referensi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian mengenai Konstruksi Sosial Media Program Berita Kalawarta TVRI stasiun Jawa Barat dengan studi Konstruksi Sosial Media Peter L. Beger. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Objek dan Metode Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Konstruksi Budaya Batak di Radio Mora 88,50 FM Bandung	Ade Candra Skripsi: Universitas Komputer Indonesia	Budaya Batak di Radio Mora 88,50 FM menjadi fokus dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian Konstruksi Sosial Media Massa	Dalam penelitian tersebut meneliti bagaimana sudut pandang pendengar diranah sunda mengenai budaya Batak melalui program acara eksepsi , Sementara pada penelitian ini meniliti bagaimana sudut pandang penonton diranah Sunda mengenai kebudayaan Sunda melalui program berita Kalawarta.
2	Konstruksi Sosial Media Radio Komunitas Rakita 107,8 FM	Oman Setiawan Skripsi: Universitas Yogyakarta	Radio Komunitas Rakita 107,8 FM menjadi fokus dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian Konstruksi Sosial Media Massa	Penelitian tersebut memfokuskan pada radio komunitas rakita 107,8 FM melalui program acara *Green Generation Time*, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada program berita Kalawarta mengenai kebudayaan Sunda.

3	Konstruksi Realitas di Media Massa	Donie Kadewadana Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Harian Kompas dan Republika menjadi fokus dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian analisis framing.	Penelitian tersebut menggunakan perbandingan dua surat kabar dengan menggunakan analisis framing, sedangkan pada penelitian ini menggunakan konstruksi sosial media massa.

Sumber: Peneliti, Maret 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti selalu berkomunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Salah satunya dari Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

> "Komunikasi mengandung makna bersama-sama *(common)*. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat yang diambil dari *communis*, yang bermakna umum bersama-sama." (Wiryanto, 2004:5)

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Dedy Mulyana sebagai berikut:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain." (Mulyana, 2003:62)

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh **Devito** dalam Effendy sebagai:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari ganggua-ngangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu,

> kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses *encoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya." (Effendy, 2005:5)

Menurut **Roger** dan **D Lawrence** dalam Cangra, mengatakan bahwa komunikasi adalah:

> "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19)

Sementara **Raymond S Ross dalam Jalaluddin Rakhmat,** melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

> "*A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source*."
>
> (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Onong Uchjana Effendy, Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(media)*
4. Komunikan *(communicant)*
5. Efek *(effect)* (Effendy, 2005:6)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

A. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

> Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga‖ (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

Cangara menjelaskan, Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

Selain itu, dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Cangara pun menekankan:

> "Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi" (Cangara, 2004:25).

B. Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.

Cangara menjelaskan bahwa:

> "Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda" (Cangara, 2004:23).

C. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" (Cangara, 2004:23).

Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu panca indera.

> Selain itu, "Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi" (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

> "Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio casette*, dan semacamnya" (Cangara, 2004:24).

D. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah

dilakukan. Seperti dikemukakan oleh De Fleur yang mana selanjutnya dikutip oleh Cangara, masih dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, pengaruh atau efek adalah:

> Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).
> Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, bahwa:
> Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2004:25).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. Perubahan sikap *(attitude change)*
b. Perubahan pendapat *(opinion change)*
c. Perubahan perilaku *(behavior change)*
d. Perubahan social *(social change)* (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan.
   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
b. Untuk Berhubungan.
   Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
c. Untuk Meyakinkan.
   Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
d. Untuk Bermain.
   Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31).

2.1.2.4 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup *(scope)*-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan

bidangnya, Dedy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenisjenis sebagai berikut:

1) komunikasi sosial *(sosial communication)*
2) komunikasi organisasi atau manajemen *(organizational or management communication)*
3) komunikasi bisnis *(business communication)*
4) komunikasi politik *(political communication)*
5) komunikasi internasional *(international communication)*
6) komunikasi antar budaya *(intercultural communication)*
7) komunikasi pembangunan *(development communication)*
8) komunikasi tradisional *(traditional communication)* (Mulyana, 2000: 236)

B. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. komunikasi verbal *(verbal communicaton)*
   a. komunikasi lisan
   b. komunikasi tulisan
2. komunikasi nirverbal *(nonverbal communication)*
   a. kial *(gestural)*
   b. gambar *(pictorial)*
3. tatap muka *(face to face)*
4. bermedia *(mediated)* (Mulyana, 2000: 237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi diklasifikasikan menjadi bentukbentuk sebagai berikut:

1. Komunikasi Pribadi *(Personal Communication)*
   a. komunikasi intrapribadi *(intrapersonal communication)*
   b. komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)*
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*
   a. komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*
   b. komunikasi kelompok besar *(big group communication*)
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*
   a. komunikasi media massa cetak *(printed mass media)*
   b. komunikasi media massa *elektronik (electronic mass media)* (Effendy, 2003)

D. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam kehidupan memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi komunikasi tersebut antara lain:

a. Menginformasikan *(to Inform)*
b. Mendidik *(to educate)*
c. Menghibur *(to entertaint)*
d. Mempengaruhi *(to influence)* (Effendy, 2003:55)

E. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani *"technikos"* yang berarti ketrampilan. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informastif *(informative communication)*

b. Persuasif *(persuasive)*
c. Pervasif *(pervasive)*
d. Koersif *(coercive)*
e. Instruktif *(instructive)*
f. Hubungan manusiawi *(human relations)* (Effendy, 2003:55)

F. Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris *"Method"* berasal dari bahasa Yunani *"methodos"* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis.

Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang teroganisaasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut:

1. Jurnalisme
   a. Jurnalisme cetak
   b. Jurnalisme elektronik
2. Hubungan Masyarakat
   a. Periklanan
   b. Propaganda
   c. Perang urat syaraf
   d. Perpustakaan (Effendy, 2003: 56)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Kebutuhan akan informasi di era informasi saat ini, media massa memiliki peranan yang sangat penting bagi tercapainya kebutuhan mengingat proses kehidupan yang terjadi, pada masyarakat modern saat ini sudah tidak lagi mengenal batasan geografis.

Elvinaro bersama Lukiati dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, memberikan pengertian bahwa komunikasi massa adalah:

> "Pengertian komunikasi massa , pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektroniksehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Elvinaro, 2005 : 31)"

Komunikasi massa *(mass communication)* dikemukakan oleh Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi adalah:

> "Komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi dan ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan digedunggedung bioskop." (Effendy, 1993:79)

Melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi, dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya).

Definisi di atas dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak luas. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada

khalayak yang banyak, seperti kampanye di lapangan luas yang dihadiri oleh puluhan, bahkan ratusan hingga ribuan orang. Jika tidak menggunakan media massa, maka itu tidak termasuk kedalam komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Elvinaro dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" menjelaskan karakteristik media massa yaitu :

a. Komunikator Terlembagakan
b. Pesan Bersifat Umum
c. Komunikannya Anonim dan Heterogen
d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
g. Stimuli Alat Indra "Terbatas"
h. Umpan Balik Tertunda.

Adapun penjelasan karakteristik media massa, sebagai berikut :

Spontanitas, terjadi sambil lalu dengan media utama adalah tatap muka.

a. Komunikator Terlembagakan

   Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective)*, komunikatornya disebut sebagai *collective communicator.*

b. Pesan Bersifat Umum

   Komunikasi massa bersifat *terbuka* artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting

atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimuli Alat Indra “Terbatas”

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimuli alat indra yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis

media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya dapat melihat.

h. Umpan Balik Tertunda *(Delayed)*

Komponen umpan balik *(feedback)* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi.Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Tapi pada komunikasi massa *feedback* akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (Elvinaro,2005:7-12)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa mempunyai fungsi bagi masyarakat.

Elvinaro dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" yang mengutip dari Dominick menyebutkan fungsi komunikasi massa ialah:

a. Surveillance
b. Interpretation
c. Linkage
d. Transmission of value
e. Entertainment

Adapun penjelasan fungsi komunikasi, sebagai berikut :

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d. *Transmission of values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannnya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Elvinaro, 2005:15-17)

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Massa

2.1.4.1 Pengertian Media Massa

Menurut Asep Syamsul M Romli dalam bukunya yang berjudul "Jurnalistik Terapan" disebutkan bahwa media massa *(mass media)* merupakan singkatan dari Media Komunikasi Massa merupakan *channel of mass communication*, yaitu saluran, alat, atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa.

2.1.4.2 Karakteristik Media Massa

1. Publisitas, disebarluaskan pada khalayak.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum.
3. Priodisitas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru (Romli, 2005:5)

2.1.4.3 Bentuk-Bentuk Media Massa

Menurut Ardianto Elvinaro dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu Pengantar", pada dasarnya media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria tersebut adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet). (Elvinaro, 2007:103)

2.1.5 Berita, Bahasa dan Konstruksi Realitas

Kejadian atau peristiwa yang menghasilkan fakta sangat banyak. Tetapi, tidak semua peristiwa tersebut dapat ditulis dan dikategorikan sebagai sebuah berita jurnalistik. Karena itu, berita pada dasarnya adalah peristiwa yang sudah ditentukan sebagai berita. Ia bukan peristiwa itu sendiri.

> Elemen utama yang dipakai dalam mengkonstruksi realitas adalah bahasa. Bahasa yang digunakan bisa berbentuk verbal seperti kata-kata lisan dan tulisan maupun nonverbal seperti gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka, tabel dan lain-lain. Pemilihan kata, struktur bahasa, cara penyajian, serta penampilan secara keseluruhan sebuah teks dapat menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus akan menghasilkan makna tertentu darinya, termasuk pemilihan kata-kata tertentu yang secara efektif mampu memanipulasi konteks (Ibnu Hamad, "Media Massa dan Konstruksi Realitas", Majalah Pantau edisi 06/Oktober-November 1999, hal. 53-58). Kata atau bahasa, dalam wacana linguistik, diberi pengertian sebagai sistem symbol bunyi bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap), yang bersifat arbitrer (berubah-ubah) dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Sobur, 2001:42).

Dengan analisis struktur logika dari bahasa yang dikembangkan dan penggunaan kata-kata dalam mengonstruksi realitas, dapat ditebak makna dan citra yang hendak dikembangkan media. Sebab, pilihan kata tertentu dapat menuliskan realitas tidak sekadar berurusan dengan teknis jurnalistik, tetapi juga sebagai politik bahasa (Eriyanto, "Politik Pemberitaan", Majalah Pantau, Edisi 09/Tahun 2000. hal. 80-89).

Kata-kata yang dipakai dapat membatasi seseorang untuk melihat perspektif lain, menyediakan aspek tertentu dari suatu peristiwa, dan mengarahkan khalayak untuk memahami suatu peristiwa. Seperti apa yang diungkapkan Kenneth Burke, kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan

perhatian khalayak dan mengarahkan pada cara berpikir serta keyakinan tertentu, tetapi juga membatasi persepsi khalayak dan mengarahkan pada cara berpikir serta keyakinan tertentu.

Menurut Deddy Mulyana dalam tulisannya berjudul Teori Liberalisasi dan Media Massa yang diterbitkan Majalah Pantau Edisi 06/Oktober-November tahun 1999, ada beberapa praktik pemakaian bahasa yang bisa ditelaah. Pertama, penghalusan kata atau makna (eufemisme). Realitas buruk bisa kembali menjadi halus dengan pemakaian kata-kata ini. Hal ini membuat khalayak tidak melihat kenyataan yang sebenarnya, seperti pemecatan menjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), kenaikan harga menjadi penyesuaian harga.

Kedua, pengasaran bahasa (disfemisme) yang membuat realitas menjadi kasar. Penggunaan kata ini biasanya dipakai untuk menyebut tindakan petani, buruh dan rakyat bawah sebagai pencaplokan, penyerobotan dan penjarahan. Bahasa ini akan menggambarkan bahwa mereka melakukan hal yang illegal dan anarkis.

Ketiga, penggunaan labelisasi (labeling), merupakan pemakaian kata-kata ofensif pada idividu atau kelompok dengan segala aktivitasnya dengan tujuan mensifati atau menjuluki objek. Pada akhirnya, labelisasi ini dapat memengaruhi pikiran khalayak dan membentuk citra tertentu. Missal, menyebut kelompok Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan sebutan kelompok separatis.

Media massa, pada dasarnya tidak mereproduksi tetapi menentukan realitas melalui kata-kata tertentu. Pemaknaan terhadap realitas dilakukan media melalui pemilihan dan pendefinisian fakta, selain penggunaan bahasa dalam menuliskan berita.

Proses pemilihan fakta didasarkan pada asumsi bahwa wartawan memiliki *sense of news* serta perspektif dalam melihat peristiwa, sehingga dapat menentukan apa yang dipilih dan apa yang dibuang. Proses ini dengan sendirinya akan mengakibatkan penghilangan atas bagian tertentu dari realitas serta penonjolan pada bagian lain (Saripudin dan Hasan, 2003:20).

2.1.6 Tinjauan Tentang Televisi

2.1.6.1 Sejarah Singkat Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins.

Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan

siaran televisi komersial di Amerika di mulai pada 1 September 1940. (Ardianto, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, 2007:135)

Penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (station call) hingga sekarang. Selama tahun 1962-1963 TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. (Effendy, 1993:54)

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya. Banyak stasiun-stasiun televisi nasional yang bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini ada 11 stasiun televisi nasional yang sedang mewarnai dunia penyiaran televisi di Indonesia, yaitu : TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, METRO TV, TRANS TV, GLOBAL TV, TRANS 7, dan TV ONE.

Sekarang, hampir semua negara di dunia memiliki stasiun televisi. Di Asia, bidang *"broadcasting"* ini dipelopori oleh Jepang pada tahun 1953, Filipina tahun yang sama, Muangthai tahun 1955, Indonesia dan RRC tahun 1962, Singapura tahun 1963 dan disusul oleh negara Malaysia. (Adi Badjuri, Jurnalistik Televisi , 2010:5)

2.1.6.2 Pengertian Televisi

Televisi, merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang diketemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. (Deddy Iskandar Muda, Jurnalistik Televisi, 2005)

Sedangkan Menurut Drs. Wawan Kuswandi dalam bukunya yang berjudul ”Komunikasi Massa”, televisi adalah salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan di dunia.

Pengertian lain televisi adalah media yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi. Informasi yang diberikan dikemas dalam bentuk sebuah program acara yang dinamakan berita. Permintaan pasar yang tidak pernah surut akan informasi menjadikan berita sebagai program utama di setiap stasiun televisi.

2.1.6.3 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk mempeoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

2.1.6.4 Karakteristik Televisi

a. *Audiovisual*

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b. Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yakni menerjemahkan katakata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara induvidual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar induvidual sedemikian rupa.

c. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan oraang.

2.1.6.5 Program Televisi

Program merupakan unsur yang sangat luas terhadap masyarakat oleh sebab itu stasiun penyiaran harus benar-benar memperhatikan dan merancang programnya dengan baik. Program berasal dari kata programme dalam bahasa inggris yang memiliki pengertian acara atau rencana. Program adalah semua yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program-program produk televisi ada beragam macamnya, hal ini diciptakan berdasarkan kebutuhan masyarakat yang mempunyai latar belakang

sangat heterogen dan semakain berkembang. Sehingga masyarakat yang satu dengan lainnya memiliki kebutuhan acara televisi yang berbeda-beda.

Di antara program-program televisi yang biasa ditayangkan oleh televisi nasional adalah sebagai berikut:

a. Program Seni Budaya

   Program seni budaya termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Secara garis besar program ini dibagi dua jenis yaitu seni pertunjukan dan seni pameran.

b. Program Mimbar Televisi

   Program uraian (the talk), vox-pop, interview baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi televisi disebut program mimbar televisi (the talk program). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.

c. Program Berita

   Pengertian sederhana program news berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang mempunyai nilai berita (factual dan esensial) dan disiarkan melalui media secara periodik.

d. Program Feature

   Feature adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang

saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis dan disajikan dengan berbagai format.

e. Program Magazine

Program magazine dikenal di indonesia sebagai program majalah udara. Contoh dari bentuk proram itu, seperti acara "Apresiasi Film TVRI" dan "spektrum". Sebagaimana majalah cetak, program magazine mempunyai jangka waktu terbit, mingguan, bulanan, dwibulanan, tergantung dari kemauan produser.

f. Program Spot

Spot adalah suatu program yang ingin mempengaruhi atau mendorong pendengar untuk tujuan-tujuan tertentu. Spot merupakan program yang sangat pendek. durasi suatu spot antara 10 detik sampai 1 menit.

g. Program Sinetron

Di masa lalu ketika stasiun televisi hanya satu, yaitu TVRI, nama program sinetron belum begitu dikenal. Program seperti ini dahulu dikenal dengan drama televisi atau sandiwara televisi. Tetapi sekarang hampir setiap waktu setiap televisi swasta menayangkan sinetron.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan perkembangannya, program televisi mulai bertambah lagi seperti reality show, infotainment dan sebagainya. Tentunya program-program tersebut

beralih fungsi dari sebagai penyalur informasi menjadi tujuan bisnis (materi).

2.1.7 Tinjauan Kebudayaan Sunda

Kebudayaan Sunda termasuk salah satu kebudayaan suku bangsa di Indonesia yang berusia tua. Bahkan, dibandingkan dengan kebudayaan Jawa sekalipun, Kebudayaan Sunda termasuk kebudayaan yang berusia relatif lebih tua, setidaknya dalam hal pengenalan terhadap budaya tulis. Kejayaan kebudayaan Sunda di masa lalu, khususnya Pada masa Kerajaan Tarumanegara dan Kerajaan Sunda, dalam perkembangannya kemudian seringkali dijadikan acuan dalam memetakan apa yang dinamakan kebudayaan Sunda. Dalam perkembangannya kebudayaan Sunda kini seperti sedang kehilangan ruhnya, kemampuan beradaptasi, kemampuan mobilitas, kemampuan tumbuh dan berkembang, serta kemampuan regenerasi. Kemampuan beradaptasi kebudayaan Sunda, terutama dalam merespon berbagai tantangan yang muncul, baik dari dalam maupun dari luar, dapat dikatakan memperlihatkan tampilan yang kurang begitu menggembirakan. Bahkan, kebudayaan Sunda seperti tidak memiliki daya hidup manakala berhadapan dengan tantangan dari luar.

Hampir semua orang Sunda beragama Islam. Hanya sebagian kecil yang tidak beragama Islam, diantaranya orang-orang Baduy yang tinggal di Banten Tetapi juga ada yang beragama Katolik, Kristen, Hindu, Budha. Praktek-praktek sinkretisme dan mistik masih dilakukan. Pada dasarnya

seluruh kehidupan orang Sunda ditujukan untuk memelihara keseimbangan alam semesta.

Keseimbangan magis dipertahankan dengan upacara-upacara adat, sedangkan keseimbangan sosial dipertahankan dengan kegiatan saling memberi (gotong-royong). Hal yang menarik dalam kepercayaan Sunda, adalah lakon pantun Lutung Kasarung, salah satu tokoh budaya mereka, yang percaya adanya Allah yang Tunggal (Guriang Tunggal) yang menitiskan sebagian kecil diri-Nya ke dalam dunia untuk memelihara kehidupan manusia (titisan Allah ini disebut Dewata). Ini mungkin bisa menjadi jembatan untuk mengkomunikasikan babar baik kepada mereka.

2.1.8 Tinjauan Tentang Program Berita Kalawarta

Program Berita Kalawarta adalah program berita yang diselingi dengan pembacaan sisindiran khas Sunda kiriman penonton melalui facebook Kalawarta, yang dibacakan di saat jeda, atau sebelum akhir program berita. Program berita ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Berita yang disajikan, umumnya baru "terjemahan" dari berita berbahasa Indonesia yang pernah ditayangkan di program "Jabar dalam Berita".

2.2 Konstruksi Sosial Media Massa

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for*

Social Reserach, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966)*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13)

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar

pengetahuan adalah fakta (Bertens dalam Bungin, 2008:13). Aristoteles pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya '*Cogoto, ergo sum*' atau 'saya berfikir karena itu saya ada' (Tom Sorell dalam Bungin, 2008:13). Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:14) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara indivdu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa. Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas

objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan ekternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada "di sana" bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi,

pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Susbtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai "konstruksi sosial media massa". Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Proses konstruksi sosial media masssa melalui tahapan sebagai berikut:

1. **Tahap Penyiapan Materi Konstruksi**

   Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada disetiap

media massa. Masing masing media memiliki *desk* yang berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media.

Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu:

a. Keberpihakan media kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti media massa bisa digunakan oleh kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung ujungnya untuk menjual suatu berita untuk kepentingan kapitalis.
c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media elektronik memiliki konsep yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan *real time* oleh media

elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau penonton. Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan *real time* adalah terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep *real time* yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualisasi menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Selain media elektronik dan media cetak, sebaran konstruksi juga dapat menggunakan varian media lain, seperti media luar ruang, media langsung, dan media lainnya.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya televisi, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda *setting* konstruksi masih didominasi oleh media.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepat-cepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa ataupun pembaca.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

1. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap ini adalah tahap di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generic. Pertama, konstruksi realitas pembenaran; Kedua, kesediaan dikonstruksikan oleh media massa; Ketiga, sebagai pilihan konsumtif.

Tahap pertama adalah konstruksi pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai seluruh realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksikan oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap yang pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksikan oleh media massa.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tanpa hari tanpa

menonton televisi, tanpa hari tanpa membaca koran, tanpa hari tanpa mendengar radio, dan sebagainya. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila belum membaca koran atau menonton televisi pada hari itu.

2. Pembentukan Konstruksi Citra (Pemberitaan)

   Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model: (1) model *good news* dan (2) model *bad news*. Model *good* news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksikan suatu pemberitaan sebagai pemeberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang pada objek itu sendiri. Sedangkan model *bad News* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksikan kejelekan atau cenderung memberi citra yang buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri. (Bungin, 2008:198-200)

Setiap pemberitaan (disadari atau tidak oleh media massa) memiliki tujuan tertentu dalam model pencitraan di atas. Jadi, umpamanya pada kasus pemberitaan kriminal, maka model *bad news* menjadi tujuan akhir, di mana

terbentuknya citra buruk sebagai penjahat, koruptor, terdakwa, maupun buronan.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberikan argumentasi dan akuntabilitasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi soisal. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam peroses konstruksi sosial (Bungin, 2008: 200).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengupas studi konstruksi sosial media massa mengenai berita kebudayaan Sunda dalam program berita Kalawarta di TVRI Stasiun Jawa Barat. Tujuan program berita Kalawarta tersebut ialah memberikan suatu informasi dan edukasi mengenai kebudayaan Sunda untuk para penonton di berita tersebut dan bagaimana Kalawarta mengkonstruksi berita tersebut menjadi suatu informasi yang layak dikonsumsi oleh khalayak banyak.

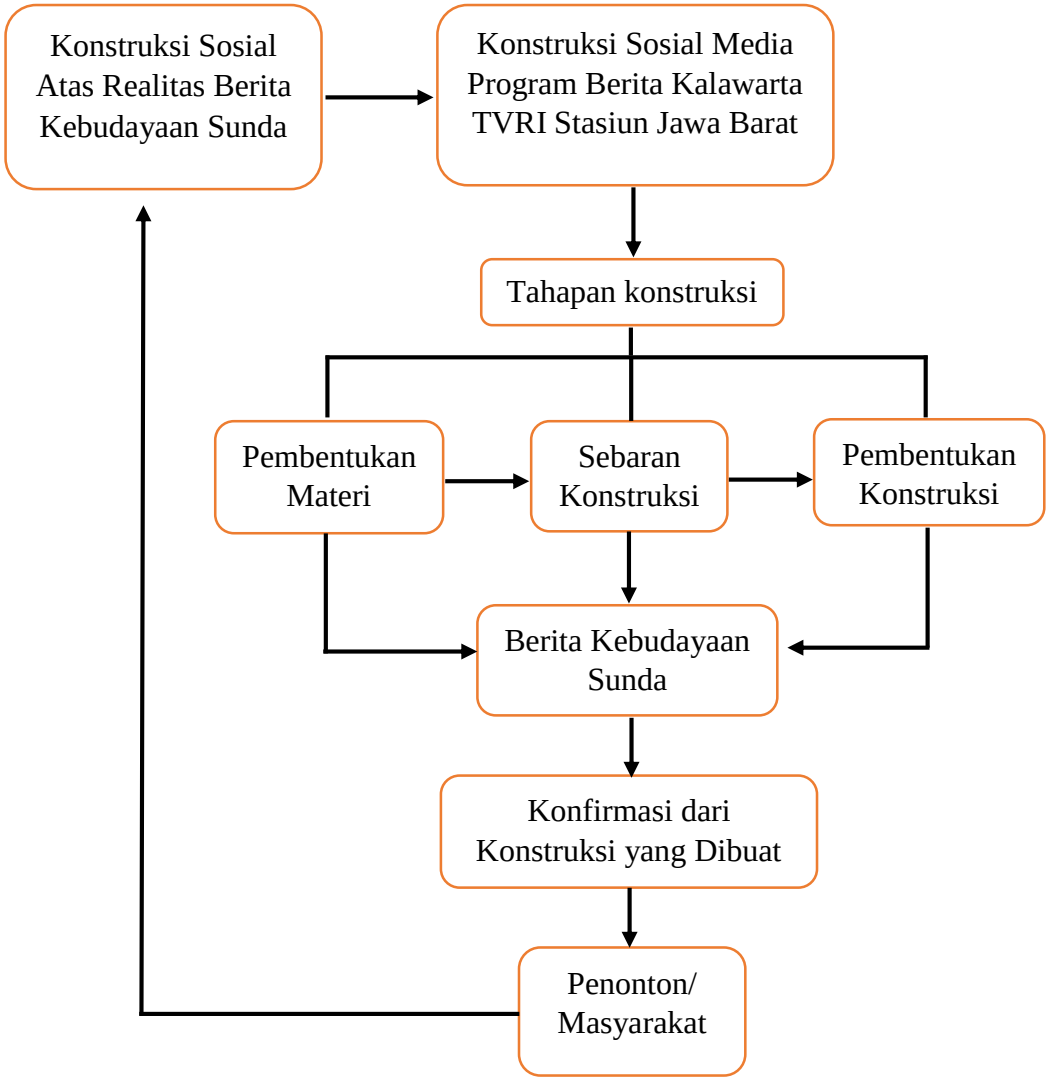
Berita kebudayaan Sunda di TVRI Stasiun Jawa Barat berawal dari program berita Kalawarta, kemudian media sebagai pelaku yang mengkonstruksi berita tersebut kepada masyarakat. Televisi sebagai sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sebagai suatu tujuan penyebaran yang merata dalam menyampaikan informasi, sehubungan dengan itu media televisi merupakan sirkulasi informasi yang sangat efektif dengan bangunan yang membuat masyarakat merasa penting akan informasi yang disampaikan. Maka implementasinya dalam penelitian ini masyarakat merupakan sekumpulan individu yang saling berkomunikasi dan membutuhkan informasi dengan memanfaatkan program berita Kalawarta sebagai fasilitas penyampaian informasi untuk sebuah pengkonstruksi berita kebudayaan Sunda kepada penonton atau masyarakat dan bagaimana media mengkonstruksi berita kebudayaan Sunda ini di program berita Kalawarta itu sendiri.

Sehubung dengan itu konstruksi sosial media massa yang terjadi di program berita Kalawarta mengenai berita kebudayaan Sunda melalui tahapan konstruksi yaitu:

Posisi konstruksi sosial media massa melalui proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba tetapi melalui tahap-tahap sebagai berikut: konstruksi sosial atas realitas dikritisi dengan kemajuan teknologi dimana media mempunyai peran dalam mengkonstrusi realitas disini masyarakat menjadi target yang dikonstruksi oleh program berita Kalawarta dengan melalui tahapan-tahapan yaitu: **tahap pembentukan materi** disini program berita Kalawarta menyiapkan sebuah materi untuk disampaikan kepada masyarakat dengan sedemikian rupa lalu masuk ketahapan **sebaran konstruksi** dimana materi dibentuk dan ditulis dan kemudian masuk ketahap **pembentukan konstruksi realitas**, disini program berita Kalawarta membentuk sebuah informasi yang membangun masyarakatnya untuk terkonstruksi dan menghasilkan tahap konfirmasi sebagaimana yang telah dilakukan program berita Kalawarta untuk menghasilkan realita yang terjadi setelah menyiarkan materi yang mengangkat berita kebudayaan Sunda.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016