

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Citra merupakan suatu penggambaran atas diri seseorang atau kelompok atau menurut KBBI adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi atau organisasi. Citra sendiri dapat dibentuk dengan mengkonstruksikan suatu realitas, dimana ada suatu keadaan yang sengaja dibuat. Dalam artian, keadaan yang telah ada dan dapat membentuk citra yang diinginkan akan ditunjukkan sedang sebaliknya jika keadaan yang ada tidak menguntungkan maka tidak akan ditampilkan di masyarakat. Di dunia politik, citra seorang aktor ibarat wajah pertama yang dilihat. Jika wajah tersebut tercoreng dan nampak buruk maka itulah yang dinilai masyarakat, dan hal tersebut tentu mempengaruhi langkah politik sang aktor untuk kedepannya. Media massa merupakan salah satu yang turut mengambil bagian dalam proses tersebut.

Penelitian ini hendak mengkaji mengenai konstruksi realitas yang dilakukan media. Di mana media melakukan seleksi terhadap suatu peristiwa, menonjolkan realitas yang menguntungkan dan menghilangkan realitas yang sekiranya tidak menguntungkan. Khususnya suatu peristiwa yang ditujukan membentuk citra politik. Dan bagaimana khalayak media tersebut menangkap pesan yang disampaikan.

Media Suara Surabaya atau yang akrab disapa Suara Surabaya FM (SSFM), merupakan salah satu media massa yang ada di Kota Surabaya. Media yang

mengusung motto News – Interaktif – Solutif ini merupakan salah satu media yang cukup eksis, SSFM yang semula hanya mengudara lewat siaran radio kini juga sudah mulai merambah dunia maya dengan beberapa akun di sosial media, yakni E100 di *Facebook* dan @e100ss di *Twitter* dan juga web resmi mereka di [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) hal tersebut tentu tidak lepas dari tujuan mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi.

Ada hal yang menarik yang ditangkap oleh peneliti, yakni SSFM ini terkesan lebih memberitakan hal yang positif mengenai Walikota Surabaya, Tri Rismarini atau yang akrab di sapa Risma. Kecenderungan tersebut, dapat dilihat dari beberapa pemberitaan mengenai Risma di media tersebut, seperti saat Risma terjun langsung untuk menangani kemacetan yang terjadi akibat banjir di sekitaran jalan A. Yani yang dilansir oleh SuaraSuarabaya.net.<sup>1</sup> Dan juga penciptaan kesan bahwa beliau adalah orang yang “vokal” dan berani dalam urusan melayani masyarakat.<sup>2</sup>

Selain itu, SSFM terkesan berada dimana Risma ada. Entah hal tersebut secara kebetulan atau tidak. Salah satunya yang bisa dilihat pada lampiran Gambar 1.1. Peliputan terhadap Risma yang mengundang Mbah Dul, seorang tukang becak yang menjadi perbincangan hangat setelah liputan tentang aksi swadayanya dalam menambal jalanan rusak di Surabaya untuk datang ke Rumah Dinas Walikota, dimana penggambaran waktu dalam liputan tersebut adalah “saat ini” yang artinya

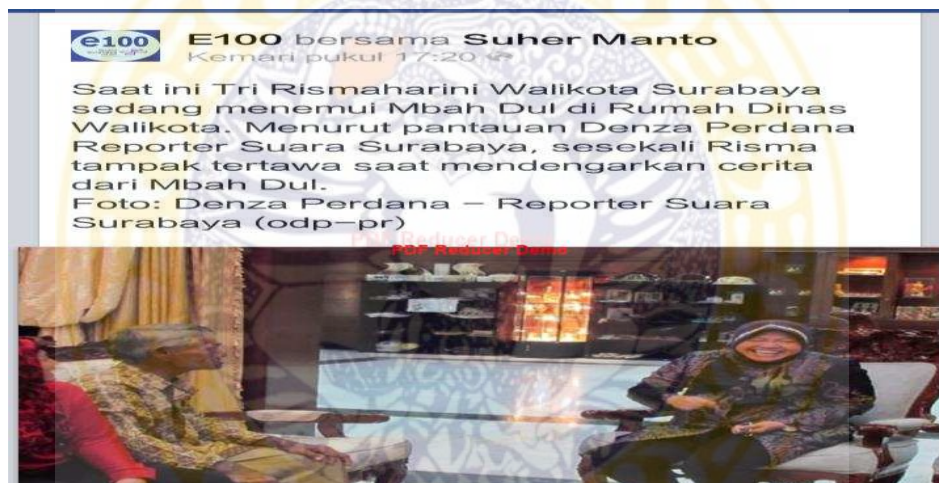
---

<sup>1</sup><http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2014/131556-Surabaya-Macet,-Walikota-Turun-ke-Jalan-> di akses tanggal 26 Maret 2015 pukul 21.14 WIB

<sup>2</sup>[http://suarasurabaya.net/sshut/ss\\_khalayak.php?id=ki2s7j6f5n1jura8bnohac30062008157](http://suarasurabaya.net/sshut/ss_khalayak.php?id=ki2s7j6f5n1jura8bnohac30062008157) di akses tanggal 26 maret 2015 pukul 21.33 WIB

wartawan SSFM telah siap ada disana untuk meliput (atau bahkan ada disana sebelumnya), dan baru kemudian meliputnya dan diunggah menjadi pemberitaan di salah satu akun media sosial *Facebook* yang bernama E100. Penggambaran atas diri Risma yang ramah pun terlihat dari pilihan kata yang dipakai dalam pemberitaan tersebut, yakni “Risma tampak tertawa saat mendengarkan cerita dari Mbah Dul.”

**Gambar 1.1.<sup>3</sup> Tri Rismaharini bertemu dengan Mbah Dul**



Pemberitaan dengan tema serupa dapat pula dijumpai pada berita-berita yang ada di bulan Maret tahun 2015. Beberapa tema pemberitaan mengarah pada pembentukan citra tertentu dari Risma. Berikut beberapa judul pemberitaan yang ada di Bulan Maret 2015.

<sup>3</sup> Gambar diambil dari screenshot pada Facebook Media Suara Surabaya pada 15 Mei 2015 pukul 07.54 WIB

No.	Tanggal berita	Pukul	Judul pemberitaan	Tema
1.	Kamis, 05 Maret 2015	12:23 WIB	Takut Karma, Risma Enggan Bicara Pilkada	Risma bukan orang yang ambisius untuk maju Pilwali 2015
2.	Rabu, 11 Maret 2015	21:54 WIB	Tokoh PDIP : Megawati Garansi Risma Dua Periode	Risma mendapat jaminan dari Megawati untuk diusung kembali oleh PDIP pada Pilwali 2015
3.	Kamis, 12 Maret 2015	18:43 WIB	Risma : Tak Ada Ampun Bagi Minimarket Yang Bandel Jual Miras	Risma adalah sosok pemimpin wanita yang tegas dan memperhatikan nasib rakyat kecil.
4.	Jumat, 13 Maret 2015	14:18 WIB	Tri Rismaharini Siap Mundur Dari PNS	Keputusan Risma untuk maju sebagai Walikota pada Pilwali 2015 didasarkan pada kehendak masyarakat

5.	Jumat, 13 Maret 2015	19:51 WIB	Tanpa BPBD, Risma Tantang Daerah Lain Tangani Bencana	Risma sosok yang <i>low profile</i> yang mau terjun langsung menangani bencana bersama masyarakat.
6.	Jumat, 20 Maret 2015	13:45 WIB	Risma Ajak Umat Hindu Lindungi Anak-anak	Sosok Risma bukanlah pemimpin yang membedakan golongan.
7.	Rabu, 26 Maret 2014	14:17 WIB	Tiap Pagi Risma Menyapu Kotoran di KBS	Risma pemimpin yang peduli terhadap kelangsungan satwa di KBS
8.	Kamis, 26 Maret 2015	16:31 WIB	Projo dan Kareb Kolaborasi, Dukung Risma Nyalon Pilwali 2015	Adanya animo masyarakat yang menghendaki Risma maju kembali dalam Pilwali 2015.

Sumber: berita di SuaraSurabaya.net bulan Maret 2015 diolah oleh Penulis.

Dalam beberapa pemberitaan di atas dapat sekilas digambarkan tentang sosok Risma yang peduli, *low profile* dan juga responsif pada kebutuhan masyarakatnya. Sudut pandang yang diambil oleh Media Suara Surabaya cenderung melihat pada hal positif yang dilakukan oleh Risma. Pemberitaan yang demikian secara tidak langsung telah membangun suatu citra yang baik tentang sosok Risma di masyarakat.

Media memiliki logikanya sendiri dalam melihat suatu peristiwa dan menjadikannya sebagai sebuah pemberitaan. Dimana nilai yang dikonstruksikan oleh media massa adalah nilai yang bersumber dari redaktur dan para *desk* media massa, sehingga dapat dikatakan apabila media massa dianggap sebagai replika dari masyarakat disekitarnya, maka artian replika itu adalah nilai-nilai dan norma yang diwakilkan oleh para redaktur dan *desk* media massa tertentu.<sup>4</sup> Yang ditujukan untuk suatu konstruksi realitas tertentu pula. Setelah itu, realitas yang telah dikemas sedemikian rupa tersebut disebar ke khalayak (konsumen media tersebut) dan membentuk suatu konstruksi realitas sosial tertentu.

Hall berpendapat bahwa berkenaan dengan eksistensi media massa, dewasa ini tidak lagi mereproduksi realitas atau tidak lagi menjadi wadah penyalur informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaiian melalui pemakaian kata-kata tertentu yang dipilih.<sup>5</sup> Maksudnya adalah media dapat dengan sengaja menonjolkan suatu peristiwa atau justru menghilangkannya dengan tujuan mengkonstruksi realitas di masyarakat. Ditambah dengan menggunakan berbagai pilihan bahasa yang digunakan untuk memperkuat realitas yang hendak dibentuk tersebut.

Fakta atau peristiwa merupakan hasil konstruksi.<sup>6</sup> Dimana pemberitaan tentang Risma bisa saja adalah konstruksi yang dibangun oleh SSFM melalui liputannya. Media melakukan seleksi terhadap beberapa peristiwa-peristiwa sebelum

---

<sup>4</sup> Tamburaka, A. 2012. *Agenda-Setting Media Massa*. Jakarta. PT Raja Grafindo. Hal 83

<sup>5</sup> Tamburaka, *Ibid*, hal 85.

<sup>6</sup> Eriyanto. 2002. *Analisis Framming: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta. Lkis. Hal 19.

menyajikannya kepada masyarakat, ada realitas yang sengaja dimunculkan dan ada yang dihilangkan. Sehingga realitas yang ditangkap oleh masyarakat terkadang tidak lagi bersifat obyektif, melainkan sudah merupakan bentukan dari apa yang diinginkan media.

Seperti yang telah disampaikan diawal bahwa citra merupakan salah satu hal yang penting untuk dibangun. Terlebih bagi para aktor politik. Hal itu mengingat dimana suatu citra merupakan salah satu “senjata handal” yang dapat di gunakan ketika semisal kinerja pemerintahannya tidak begitu memuaskan, atau justru citra tersebut dapat digunakan untuk mencapai jenjang politik aktor tersebut selanjutnya.

Fenomena tentang pembangunan citra politik yang dapat menghantarkan seorang aktor pada keberhasilan di kancah politik sering banyak dijumpai di masyarakat, salah satunya adalah pembangunan citra politik yang baik oleh mantan Walikota Solo dan mantan Gubernur Jakarta yang sekarang berhasil menjadi Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Tidak dapat dipungkiri, bahwa Joko Widodo yang akrab di sapa Jokowi ini telah berhasil membangun citra dengan baik sejak ia menjabat sebagai Walikota, gaya *blusukan* dan tampilannya yang sederhana sering mewarnai layar kaca dan beberapa pemberitaan baik cetak maupun di dunia maya, kedekatannya dengan media pun menjadi salah satu faktor yang menjadikannya semakin populer di masyarakat, bahkan Jokowi pun sampai mendapat julukan *media darling* karena seringnya media yang saat itu meliput kegiatan *blusukan* beliau. Dengan frame yang ditempelkan media kepada beliau, dimana beliau digambarkan sebagai sosok yang sederhana dan contoh pemimpin yang peduli terhadap masyarakatnya (suka *blusukan*), imbasnya popularitas politik

beliau juga semakin meningkat. Maka saat beliau hijrah dari Solo ke Jakarta dalam rangka pencalonannya sebagai Gubernur DKI Jakarta, masyarakat pun merespon dengan baik karena sudah tidak awam lagi terhadap sosok beliau, begitupun saat beliau akhirnya memutuskan mencalonkan diri sebagai Presiden Republik Indonesia, beliau sudah cukup dikenal berbagai kalangan masyarakat yang tentu saja tidak lepas dari peran media yang senantiasa memberitakan beliau, baik terkait kegiatan *blusukan* beliau sampai kehidupan pribadinya.

**Gambar 1.2. Jokowi tengah *blusukan* ke sawah warga**



Media memiliki peran yang sentral dalam pembangunan citra aktor politik itu sendiri melalui pembentukan opini publik, karena kecepatan media tersebut menyebarkan suatu berita dan juga pengemasan yang dilakukan oleh media tersebut di masyarakat. Baik langsung maupun tidak pemberitaan oleh media akan mengkonstruksi suatu pemikiran tersendiri di masyarakat terutama bila penyebarannya masif.



Dalam kerangka pembentukan opini publik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus.<sup>7</sup> Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*) dimana dengan simbol-simbol ini media berusaha membangun suatu pemahaman tertentu mengenai suatu peristiwa politik atau bahkan aktor politik di mata masyarakat melalui bahasa. Bahasa sendiri dapat dibedakan menjadi dua yakni; Bahasa verbal, berupa kata-kata tertulis maupun lisan; maupun non verbal berupa gambar, foto, gerak gerik, grafik, angka dan tabel.

Kedua, melakukan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*), dengan kegiatan ini media berusaha mengarahkan “hal-hal” yang menurut media penting untuk diketahui masyarakat, mengemas suatu pemberitaan politik dimana akan ada yang ditonjolkan dan disembunyikan dengan tujuan mengkonstruksi realitas yang akan diterima masyarakat.

Dan ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Dalam fungsi agenda media ini, media menyediakan ruang dan waktu yang digunakan untuk suatu peristiwa atau liputan politik dengan tujuan agar peristiwa atau liputan tersebut mendapat perhatian masyarakat, sehingga gambaran atas peristiwa tersebut melekat di benak masyarakat sesuai dengan apa yang dikonstruksi oleh media tersebut. Salah satu dampak dari fungsi *agenda setting* ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat, sebagaimana media mengkonstruksikannya. Analoginya bila media menggambarkan sebuah realitas

---

<sup>7</sup> Hamad, I. 2004. *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta. Granit. Hal 2.

dengan warna merah, niscaya merah jualah gambaran yang tertanam dalam benak khalayak. (masyarakat)<sup>8</sup>

Dalam menjalankan ketiga kegiatan tersebut, suatu media massa bisa jadi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, berbagai kepentingan politik yang ada dibenak para pengelola media tersebut, hubungan atau relasi yang dimiliki media tersebut dengan suatu kekuatan politik tertentu, dan juga adanya faktor eksternal seperti tekanan pasar konsumen (pembaca atau pendengar), sistem politik yang berlaku, dan juga kekuatan-kekuatan luar lainnya.<sup>9</sup>

Keikutsertaan media dalam dunia politik sendiri bukanlah hal yang awam, hal tersebut tercermin dari beberapa peran yang dimainkan oleh media yang berkaitan dengan politik (dari segi waktu) dimana di negara demokratis dapat lihat dari dua peristiwa. Yang pertama saat kontestasi politik dan kemudian pascapemilu. Saat pemilu atau kontestasi politik dimulai, media seolah berlomba-lomba untuk menampilkan pemberitaan mengenai kandidat-kandidat yang maju dalam proses seleksi kepemimpinan tersebut dan memberitakan visi misi, dukungan hingga kritikan terhadap kandidat yang ada. Sedangkan saat pascapemilu, di mana pemimpin yang baru telah terpilih media tetap ikut terlibat dengan beralih memberitakan jalannya pemerintahan yang baru tersebut, mulai dari perilaku para elit politik yang telah terpilih hingga peristiwa-peristiwa terkait sistem politik yang sedang berjalan. Dalam peran ini, media tetap dapat mengkonstruksi pemikiran

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 24.

<sup>9</sup> *Ibid*, hal 5.

masyarakat atas suatu peristiwa politik yang terjadi. Berhubungan dengan hal tersebut, pemberitaan yang cenderung baik tentang Risma di SSFM mengindikasikan adanya proses konstruksi citra politik yang baik kepada Risma yang dilakukan SSFM. Karena Risma merupakan salah seorang aktor politik dimana pemberitaan yang baik tentangnya tentu akan memiliki pengaruh di masyarakat.

Dalam paradigma konstruksionis, fakta dan realitas bukanlah sesuatu yang tinggal ambil, ada, dan menjadi bahan pemberitaan, melainkan fakta dan realitas pada dasarnya telah dikonstruksikan.<sup>10</sup> Bercermin dari paradigma tersebut, maka dalam setiap liputan yang berkenaan dengan politik, media memiliki tempatnya sendiri sehingga ada proses internalisasi oleh media yang berujung pada suatu pemberitaan yang terkonstruksi. Konstruksi citra dibangun oleh media massa melalui dua model; (1) model *good news*, dan (2) model *bad news*.<sup>11</sup> Sesuai dengan namanya, bahwa apabila media hendak membentuk suatu konstruksi citra yang baik maka akan dilakukan dengan pemberitaan-pemberitaan yang baik, sebaliknya apabila suatu konstruksi yang hendak dibangun mengenai citra yang buruk maka akan dilakukan dengan pemberitaan mengenai kejelekan kepada obyek pemberitaan.

---

<sup>10</sup> Eriyanto. 2002. *Analisis Framming: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta. Lkis, hal 19.

<sup>11</sup> Tamburaka, A. 2012. *Agenda-Setting Media Massa*. Jakarta. PT Raja Grafindo. Hal 81.

**Gambar 1.3. Pemberitaan Risma di Facebook E100**



Dari gambar diatas, dapat disimak pemberitaan mengenai Tri Rismaharini yang dilansir oleh SSFM melalui akunnya di Facebook yang bernama E100. Dalam berita tersebut disebutkan bahwa Tri Rismaharini, Walikota Surabaya meraih posisi ke-24 dari 50 pemimpin hebat dunia versi majalah Fortune. Dan bahkan disebutkan bahwa pencapaian ini lebih baik satu tingkat dari pendiri Facebook, Mark Zuckerberg yang berada di urutan ke-25. Dapat dikatakan bahwa dalam pemberitaan tersebut Tri Rismaharini merupakan sosok yang hebat yang bahkan dapat mengalahkan tokoh dunia, pencapaiannya juga tentu tidak perlu ditanyakan lagi. Setidaknya itulah sekilas yang dapat ditangkap dari pemberitaan di atas.

Dari beberapa gejala yang telah di sampaikan peneliti diatas, pemberitaan atas diri Risma di SSFM menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Pembentukan suatu citra politik seorang aktor di masyarakat oleh media massa. Dalam penelitian ini yang menjadi contoh kasus adalah citra politik Risma sebagai aktor politik di bangun di SuaraSurabaya.net dan bagaimana konsumen media tersebut menangkap pemberitaan yang ada mengenai diri Risma.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi citra politik Tri Rismaharini di Media Suara Surabaya (SSFM) dalam SuaraSurabaya.net?
2. Bagaimana khalayak menangkap citra politik Tri Rismaharini di Media Suara Surabaya (SSFM)?

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pemberitaan di web resmi Media Suara Surabaya (SSFM) yakni [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) karena SuaraSurabaya.net merupakan sajian secara lugas dengan dokumen maupun audio dari sumber berita maupun foto-foto peristiwa dan juga kemudahan dalam mengaksesnya selama ada koneksi internet. Namun dalam penelitian ini, dikhususkan untuk mengkaji pemberitaan yang berbentuk dokumen saja.

2. Yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen Media Suara Surabaya yang selanjutnya disebut khalayak, Tri Rismaharini atau Tim Sukses yang turut terlibat, dan juga ahli sosial politik. Media Suara Surabaya (SSFM) dimiliki oleh Suara Surabaya Media, dimana pada mulanya hanya berbentuk siaran radio saja. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi maka kini telah merambah dunia maya dalam bentuk web resmi di [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) dimana pemberitaan yang ada disana merupakan bentuk dokumentasi siaran Radio Suara Surabaya. Sehingga khalayak yang yang mendengarkan radio maupun mengakses pemberitaan di web akan menemukan satu pemberitaan yang sama.
3. Penelitian hanya dilakukan pada pemberitaan berbentuk dokumen yang berkaitan dengan pengkonstruksian citra politik Tri Rismaharini dikarenakan banyaknya rubrikasi yang ada di SuaraSurabaya.net, penelitian ini dibatasi dengan hanya mengambil berita yang ada pada rubrik Politik dalam SuaraSurabaya.net karena mengingat bahwa yang hendak dikaji adalah citra politik dan rubrik tersebut merupakan salah satu program Media Suara Surabaya yang cukup aktif memberitakan berbagai masalah sosial politik.

Berita yang dikaji adalah berita mengenai Tri Rismaharini yang ada di web resmi SSFM yakni [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) pada tanggal 26 Juli 2015 – 3 Agustus 2015. Waktu ini dipilih dengan pertimbangan dibukanya pendaftaran calon dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya tahun 2015 yakni tanggal 26, 27, dan 28 Juli namun dikarenakan hanya ada calon tunggal sehingga waktu pendaftaran di perpanjang pada tanggal 1, 2, dan 3 Agustus sedang pada tanggal

29-31 Juli diadakan sosialisasi ulang kepada Partai Politik tentang perpanjangan waktu pendaftaran oleh KPU Kota Surabaya. Waktu tersebut diambil juga diperuntukkan sebagai contoh kasus pembangunan citra politik yang dilakukan media kepada aktor politik. Kemudian untuk menjelaskan akan disertakan pula pemberitaan terkait keterangan narasumber.

#### 1.4 Tujuan

1. Mengetahui bagaimana konstruksi citra politik Tri Rismaharini di Media Suara Surabaya (SSFM) dalam SuaraSurabaya.net.
2. Mengetahui bagaimana khalayak Media Suara Surabaya menangkap citra politik Tri Rismaharini.

#### 1.5 Manfaat

1. Secara akademis, penelitian ini dilakukan guna mengetahui peranan media massa dalam mengkonstruksi citra politik yakni Media Suara Surabaya dalam membangun citra politik Tri Rismaharini di masyarakat Surabaya. Dan juga mengetahui bagaimana khalayak media tersebut menangkap citra yang bentuk melalui pemberitaan yang ada.
2. Secara praktis, studi ini dapat memberikan informasi mengenai peranan politik media massa dalam membangun citra seorang aktor politik dimana peran sentral media massa tersebut memiliki dampak dalam mempengaruhi pemikiran masyarakat luas.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### 1.6.1 Media dan Politik

Peristiwa politik senantiasa menarik perhatian media massa baik terkait kegiatan politik rutin seperti diadakannya kunjungan-kunjungan kerja hingga peristiwa besar semacam Pemilihan Umum. Masing-masing media dalam melaporkan peristiwa-peristiwa politik memiliki pertimbangan sendiri juga memiliki kebebasan dalam memilih bahasa politik dan fakta yang akan dipakai dalam teks yang dibuatnya.<sup>12</sup> Selebihnya jika dikaitkan lagi dengan kehidupan politik, media massa harus mampu menyajikan informasi tentang berbagai isu publik bagi setiap warga negara, sehingga mereka dapat menentukan pilihan-pilihan dan dukungan politis yang dibuatnya secara memadai. Warga negara dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang tersedia.<sup>13</sup>

Pada masa pemerintahan Orde Baru, eksistensi media hanya berkisar sebagai perpanjangan tangan dari penguasa guna kepentingan penguasa itu sendiri.<sup>14</sup> Sedangkan setelah runtuhnya Orde Baru tidak dipungkiri media memiliki ruang lingkup yang lebih besar. Diadakannya kembali pemilihan umum secara demokratis memiliki dampak yang cukup besar pada perkembangan penggunaan media. Upaya dalam memperoleh dan merebut kekuasaan melalui pemilihan umum dilakukan para aktor dengan berbagai cara, yang salah satunya dengan menggunakan media massa. Yang sering terjadi dewasa ini, media massa digunakan oleh para wartawan

---

<sup>12</sup> Hamad, I. 2004. *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta. Granit. Hal 6

<sup>13</sup> Putra, I Gusti Ngurah. 2004. *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*. Ilmu Komunikasi. Vol. 3 no. 2 pp. 119-142

<sup>14</sup> Aminah, Siti. *Politik Media, Demokrasi, dan Media Politik*. Surabaya.



memproduksi berbagai pesan yang berisi pencitraan politik.<sup>15</sup> Lebih lanjut, liputan acara politik membentuk opini publik yang diharapkan oleh wartawan maupun aktor politik itu sendiri yang bertujuan dalam pencitraan politik karena hal tersebutlah yang mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik dan juga dukungan politik di masyarakat.

Citra seseorang tentang politik menurut Dan Nimmo, terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberikan kepuasan dan memiliki tiga kegunaan. Pertama, memberi pemahaman atas peristiwa politik tertentu. Kedua, rasa suka atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang merupakan cara menghubungkan diri dengan orang lain. Yang artinya citra politik menjadi perhatian penting jika seseorang hendak memenuhi kebutuhan fisik, sosial juga psikologis.<sup>16</sup>

Noelle Neumann menjelaskan bahwa kekuatan media massa didukung oleh adanya kerjasama tiga faktor, yaitu: (1) *ubiquity*, yang artinya ‘serba hadir’ dimana media massa mampu mendominasi lingkungan informasi khalayak yang akan sulit dihindari karena ada dimana-mana. (2) *cumulative of message*, hal yang terjadi karena pesan yang disampaikan media bersifat kumulatif dimana pesan yang disampaikan diulang-ulang sehingga memperkuat dampaknya. (3) *consonance of journalists*, atau keseragaman para wartawan dimana terjadi penyajian pesan politik

---

<sup>15</sup> Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Hal 103.

<sup>16</sup> Arifin, *Ibid.* hal 24.

yang cenderung sama sehingga menjurus pada pembentukan citra politik yang sama pada khalayak.<sup>17</sup>

Dalam prosesnya, efek yang timbul dari pencitraan politik melalui media massa adalah citra politik dan opini publik yang positif. Efek pencitraan politik yang positif berpotensi untuk membuat khalayak menyebarkan citra tersebut dari individu ke individu-individu lain.

Seiring berkembangnya jaman, media tidak lagi berupa surat kabar, majalah, televisi, radio saja namun hingga layanan di sosial media (berupa alamat/ link di dunia maya yang biasanya merupakan perkembangan dari media yang telah ada, semisal E100 yang merupakan perkembangan dari Media Suara Surabaya di media sosial).

Dengan adanya era digital tersebut, tentu semakin mempermudah dan mempercepat penyebaran pesan oleh media massa kepada masyarakat atau khalayak media tersebut. Demikian pula dengan proses pembentukan citra politik atau pencitraan politik.

### 1.6.2 Citra Politik

Dalam sistem politik yang demokratis, upaya memperoleh atau merebut kekuasaan dilakukan melalui pemilihan umum. Hal tersebut mendorong pihak yang terlibat dalam pemilihan tersebut, atau sebut saja aktor politik melakukan upaya pemasaran politik dengan tujuan memperoleh dukungan opini publik. Sejalan

---

<sup>17</sup> Arifin. *Ibid.* hal 39-40.

dengan hal tersebut, penggunaan iklan politik menjadi pilihan agar aktor lebih dikenal dan juga membentuk citra politik mereka di masyarakat.

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh, wewenang, kekuasaan, atau kekuatan, kerjasama konflik dan konsensus. Lebih lanjut, citra politik memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan penghargaan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik.<sup>18</sup>

Para aktor politik berlomba menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan (positif) supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat.<sup>19</sup>

### 1.6.3 Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi sosial atau realitas (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter. L Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Constructions of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1996), dimana digambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Substansi “Teori konstruksi sosial media massa” adalah sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga

---

<sup>18</sup> Arifin. *Ibid*, Hal 23.

<sup>19</sup> Arifin. *Ibid*, Hal 24.

konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa (publik).<sup>20</sup>

➤ Tahapan Konstruksi

Bungin menjelaskan bahwa proses konstruksi sosial media massa dibagi dalam beberapa tahap, yakni:<sup>21</sup>

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Dalam tahap ini yang bertugas adalah redaksi media massa, tugas tersebut didistribusikan pada *desk editor* yang ada di setiap media massa, tergantung pada kebutuhan dan visi media itu sendiri.

2. Tahap sebaran konstruksi

Dalam tahap ini yang paling penting adalah *real time* di mana pemberitaan yang dibuat tersebut dapat langsung sampai di masyarakat. Dalam media cetak, *real time* tercermin dari beberapa konsep mingguan atau bulanan di mana konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3. Tahap pembentukan konstruksi

Setelah pemberitaan sampai pada pembaca atau pemirsa terjadi tahap pembentukan konstruksi di masyarakat yang melalui tiga tahap berlangsung secara generik. *Pertama*, konstruksi realitas membenaran, yakni suatu bentuk membenaran terhadap apa saja yang diberitakan oleh media massa dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian. *Kedua*,

<sup>20</sup> Tamburaka, A. 2012. *Agenda-Setting Media Massa*. Jakarta. PT Raja Grafindo. Hal 75.

<sup>21</sup> Ibid, hal 79.

kesediaan dikonstruksi oleh media massa di mana seseorang telah memutuskan pilihannya untuk menjadi penikmat sebuah media massa dan bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa itu. Dan yang *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-harinya. Setelah ketiga tahap tersebut berjalan, tahap pembentukan konstruksi citra merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi di mana konstruksi citra ini 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 pemberitaan baik. Pada model ini, objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sedangkan model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung memberi citra buruk pada obyek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

#### 4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca atau pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Alasannya yang sering digunakan adalah (a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu ingin menjadi bagian dari produksi media massa, dan merasa kehilangan informasi apabila jauh dari media massa; (b) kedekatan dengan media

massa adalah *life style* orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas, terutama subjek media massa itu sendiri; (c) meski media massa memiliki kemampuan subjektivitas media dalam membuat pemberitaan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa media merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Konstruksi realitas politik oleh media massa sangat khas karena cara media mengkonstruksi realitas akan memberi citra tertentu mengenai politik terutama bagi aktor politik dan partai politik. Disebutkan bahwa media tidak hanya mengkonstruksi realitas politik atas berbagai peristiwa politik dalam bentuk berita politik tetapi juga media massa dapat melakukan dekonstruksi realitas politik yang artinya media dapat membuat “realitas buatan” atas realitas politik yang ada, yang dapat disebut juga sebagai “realitas media”.<sup>22</sup>

Prinsip Dasar dari *National Association for Media Literacy Education's* (2007) yang dapat ditangkap dari sebuah konstruksi realitas yang dibangun oleh media massa yakni:<sup>23</sup>

1. Semua pesan media “dibangun”.
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan, dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda.
3. Pesan yang diproduksi oleh media memiliki tujuan.
4. Semua pesan berisikan penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.

---

<sup>22</sup> Tamburaka, *Ibid*, hal 86.

<sup>23</sup> Tamburaka, *Ibid*, hal 84.

5. Setiap manusia memiliki kemampuan dan keyakinan serta pengalaman yang diperuntukkan membangun sendiri arti pesan media.
6. Media dan pesan yang dibawa dapat mempengaruhi sikap, nilai, perilaku, dan proses demokrasi.

#### 1.6.4 Paradigma Konstruksionis

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat.<sup>24</sup>

Padangan ini memiliki keyakinan bahwa realitas bukanlah sesuatu yang netral yang telah ada sebelum diliput, melainkan realitas adalah suatu pemikiran yang telah dikonstruksikan. Pertanyaan utama dalam pandangan ini adalah, fakta berupa kenyataan itu sendiri bukan sesuatu yang terberi, melainkan telah ada dibenak kita yang melihat fakta tersebut.<sup>25</sup>

**Fakta/ peristiwa adalah hasil konstruksi**, di mana kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai konsteks tertentu. Dalam pandangan konstruksionis, media adalah agen konstruksi.

**Media bukan sekedar saluran yang bebas** melainkan agen konstruksi, media memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Dan juga

---

<sup>24</sup> Eriyanto. 2002. *Analisis Framming: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta. Lkis. Hal, 19.

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 20.

memilih aktor mana yang dijadikan sumber berita sehingga hanya sebagian saja dari sumber berita yang tampil dalam pemberitaan suatu media massa.<sup>26</sup>

**Berita yang ditampilkan tidaklah cermin dan refleksi dari realitas**, karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas. Berita adalah hasil konstruksi sosial dimana hal tersebut melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media.<sup>27</sup> Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberikan andil bagaimana realitas tersebut hadir di masyarakat.

Pandangan Konstruksionis menilai **berita bersifat subyektif** di mana opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subyektif.<sup>28</sup>

**Wartawan bukanlah pelapor, melainkan agen konstruksi realitas.** Wartawan bukan hanya melaporkan fakta namun juga ikut mendefinisikan peristiwa sebagai aktor sosial, wartawan secara aktif membentuk peristiwa dalam pemahaman mereka. Pandangan ini melihat wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subyektifitas pelaku sosial.<sup>29</sup> Berita yang dihasilkan oleh wartawan merupakan hasil transaksi antara wartawan dengan sumber.

**Etika, Pilihan Moral, dan Keberpihakan Wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita**, wartawan bukan merupakan robot yang dapat meliput secara apa adanya, apa yang dia lihat. Etika dan moral yang umumnya

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hal 23.

<sup>27</sup> *Ibid*, hal 25.

<sup>28</sup> *Ibid*, hal 27.

<sup>29</sup> *Ibid*, hal 29.



dilandasi oleh keyakinan tertentu adalah bagian integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksikan realitas.<sup>30</sup>

**Khalayak atau masyarakat memiliki penafsirannya sendiri** atas suatu berita, di mana khalayak mempunyai penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita. Jadi mereka bukanlah subyek yang pasif namun aktif dalam memberikan makna pada apa yang mereka baca.<sup>31</sup>

#### 1.6.5 Teori Agenda Setting

Walter Lipmann pernah mengutarakan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara *"the world outside and the pictures in our heads."* Ada kolerasi yang kuat dan signifikan antara apa-apa yang diagendakan oleh media massa dan apa-apa yang menjadi agenda publik.<sup>32</sup>

Teori Agenda Setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa mengarahkan isu-isu yang dianggap penting oleh media massa untuk diketahui publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya.<sup>33</sup> Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 32.

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 35.

<sup>32</sup> Tamburaka, *Op. Cit*, hal 22.

<sup>33</sup> Tamburaka, *Ibid*, hal 22 menyebutkan media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik.

2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

#### 1.6.6 Framming Media

Framming adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media.<sup>34</sup> Hasil akhir dari framing ini sendiri adalah suatu realitas yang nantinya akan lebih menonjol di mata masyarakat. Framming adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita, yang mana hal tersebut akan menentukan fakta apa yang diambil dan bagian mana yang ditonjolkan atau dihilangkan dan hendak dibawa kemana berita tersebut. Framming menurut Todd Gitlin, adalah sebuah strategi bagaimana realitas/ dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca<sup>35</sup>

Ada dua aspek dalam framing. Pertama, memilih fakta/ realitas. Hal ini didasarkan pada asumsi mana berita yang hendak dipilih dan mana yang hendak dibuang. Hal ini yang menjadikan masing-masing media berbeda, yakni karena adanya perbedaan perspektif. Kedua, menuliskan fakta. Bagaimana fakta dipilih dan disajikan untuk dikonsumsi masyarakat. Pemakaian kata serta foto sebagai realitas yang hendak ditonjolkan agar dapat diingat dan melekat di benak masyarakat.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Eriyanto. 2002. *Analisis Framming: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta. Lkis. Hal 66.

<sup>35</sup> Eriyanto, *Ibid*, hal 68

<sup>36</sup> Eriyanto, *Ibid*, hal 70.

Menurut Todd Gitlin dalam buku Ibnu Hamad, pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis ataupun ideologis.<sup>37</sup>

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai suatu gejala sosial. Tujuannya untuk menggambarkan, meringkas fakta yang ada dilapangan tanpa bermaksud mengkaitkan dan mengambil kesimpulan yang mendalam atas suatu realitas.

### 1.7.2 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini ialah pada pemberitaan oleh Media Suara Surabaya (SSFM) di SuaraSurabaya.net dalam rubrik Politik dengan asumsi bahwa ada konstruksi realitas politik untuk membentuk citra politik aktor dan bagaimana pesan yang disampaikan media tersebut ditangkap konsumen atau khalayaknya. Hal ini di dasarkan pada paradigma bahwa pesan yang disampaikan media bukanlah sesuatu yang tinggal ambil melainkan suatu realitas yang dikemas sedemikian rupa baru kemudian disebar ke khalayak.

---

<sup>37</sup> Hamad, I. 2004. *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta. Granit. Hal 22.

### 1.7.3 Subyek penelitian

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Media Suara Surabaya (SSF) khususnya di SuaraSurabaya.net dimana untuk selanjutnya disebut dengan khalayak, dan Tim Sukses Tri Rismaharini pada Pilwali 2015 juga Ahli Sosial Politik. SSF merupakan salah satu media yang cukup eksis dengan banyak memiliki khalayak (konsumen), dan juga SSF merupakan media massa yang berkembang dengan baik, perkembangan yang semula hanya mengudara lewat radio kini mulai merambah dunia maya, dengan beberapa akun di media sosial Facebook dan Twitter juga web resmi SSF yang beralamat di [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net).

Khusus untuk penelitian ini, yang hendak dianalisis adalah semua berita mengenai Tri Rismaharini yang ada di web resmi SSF yakni [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net) dan berada pada rubrik Politik dengan batasan waktu 26 Juli 2015 – 3 Agustus 2015 karena waktu tersebut bertepatan dengan pembukaan pendaftaran calon dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya tahun 2015 yang diadakan oleh KPU Kota Surabaya sampai batas perpanjangan waktu pada tanggal 3 Agustus 2015. Waktu tersebut diambil juga diperuntukkan sebagai contoh kasus pembangunan citra politik yang dilakukan media kepada aktor politik.

### 1.7.4 Teknik pengumpulan data

#### a) Studi dokumen

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.<sup>38</sup> Dokumen bisa berbentuk tulisan seperti biografi, peraturan, kebijakan, pengumuman, dll dan dalam bentuk gambar seperti foto, gambar hidup, dll.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam didasarkan pada sebuah paduan wawancara, pertanyaan-pertanyaan terbuka, dan penyelidikan informal untuk memfasilitasi diskusi tentang isu-isu dengan cara yang setengah terstruktur atau tidak terstruktur. Paduan wawancara digunakan sebagai sebuah ceklis topik yang akan dicakup, meski urutan pembahasannya tidak ditentukan sebelumnya. Pertanyaan terbuka digunakan untuk memungkinkan terwawancara berbicara panjang lebar tentang sebuah topik.<sup>39</sup>

Transkrip merupakan hasil dari wawancara berupa data yang nantinya dapat dianalisis dan diinterpretasikan. Di dapat dari hasil rekaman selama wawancara atau juga catatan secara mendalam yang dijadikan berbagai bentuk analisis.

#### 1.7.5 Teknik Analisis Data

---

<sup>38</sup> Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press. Hal, 95.

<sup>39</sup> Marsh, David & Gerry Stoker. 2010. *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung. Nusa Media. Hal 240.

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis kualitatif dengan mengutamakan kedalaman data. Pada data dokumen akan digunakan teknik analisis wacana (*discourse analysis*). Teknik ini bukan hanya teknik analisis isi, yang nantinya akan cenderung kuantitatif karena cenderung hanya melihat pada pesan yang nampak dan kurang memperhatikan konteks.

Pertama, akan digunakan analisis wacana eklektif. Secara prinsipil, setiap teks (berita) adalah hasil konstruksi realitas yang minimal mencakup tiga aspek: perlakuan atas peristiwa (agenda setting), strategi pengemasan, dan penggunaan simbol, maka analisis wacana untuk penelitian ini dibangun atas dasar konsep-konsep tersebut. Dipakainya analisis wacana eklektif ini juga didasarkan pada kepatutan sebuah metode.<sup>40</sup> Instrumen Analisis Teks Eklektif dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Instrumen Analisis Teks Eklektif

Kerangka Teori	Pembentuk Teks	Evidensi		
		Alat Pembuktian	Bukti teks	Makna
Fungsi agenda setting	Perlakuan atas peristiwa	- Tema yang diangkat		
		- Penempatan berita		

<sup>40</sup> Hamad, *Op.cit.*, hal 50.

Strategi Framming	Sumber yang dikutip	- Nama dan atribut sosial sumber		
	Cara Penyajian	- Pilihan fakta yang dimuat		
		- Struktur penyajian		
Fungsi bahasa	Simbol yang dipergunakan	- Verbal: kata, istilah, frase		
		- Non-verbal: foto, gambar		
Jalan Pikiran yang Dibuat:	(Kesimpulan)			

Kedua, analisis data yang didapat dari hasil wawancara sejumlah narasumber yang telah ditentukan di subyek penelitian kemudian diinterpretasikan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra politik aktor ditangkap melalui pemberitaan yang ada.