

KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

Puji Santoso

Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Abstract

Reality is a social construct created by individuals. However, the truth of a social reality is relative, which applies appropriate specific context assessed by the relevant social actors. This scientific study was about to expose some analysis on the theory of social construction by humans subjectively through the mass media, as Berger and Luckman in the 1960s. Similarly, application of the theory presented in several studies done by some researchers. In this study note that media was very substance in the process of externalization, subjektivasi, and internalization in constructing social reality. The position of the social construction of the mass media is correct weaknesses and complement the social construction of reality, by putting all the advantages of mass media and the effects of media on the benefits of the social construction of the mass media on the social construction of reality.

Keywords: Construction, Mass Media

Abstrak

Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kajian ilmiah ini hendak memaparkan beberapa analisis mengenai teori konstruksi sosial yang dilakukan manusia secara subjektif melalui media massa, sebagaimana dikemukakan Berger dan Luckman pada tahun 1960-an. Demikian pula dipaparkan aplikasi teori dalam beberapa penelitian yang dilakukan sejumlah peneliti. Dalam kajian ini diketahui bahwa media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi dalam mengkonstruksi realitas sosial. Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengkoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial relitas.

Kata kunci: Konstruksi, Media Massa

Pendahuluan

Pada umumnya teori dalam pandangan paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam arti tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang semuanya tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata

sosial.¹

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama pada pengikut interaksi simbolis.²

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi (relatif), yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh perilaku sosial.³

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam institusi sosialnya.⁴

Menurut Bungin, istilah konstruksi sosial atau realitas menjadi terkenal sejak dipernalkan pertama sekali oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui buku mereka berjudul: *The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996). Dua ilmuwan sosiologi itu menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.⁵

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissa Vico, seorang epistemolog dari Italia. Menurut Giambatissa Vico, pada akhirnya ia menjadi cikal bakal konstruktivisme.⁶

Menurut Bungin, Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara

individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah 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 ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.⁷

Oleh sejumlah pakar sosiologi, konstruksi sosial atas realitas tersebut hampir tidak bisa dipisahkan dalam jajaran teori-teori komunikasi massa. Dalam perkembangannya, ilmu komunikasi massa sebagai bagian dari ilmu komunikasi telah mengalami kemajuan yang sedemikian pesat hingga saat ini. Gagasan awal Aristoteles, yaitu (a) komunikator, (b) pesan, dan (c) penerima, telah diperpanjang pula oleh gagasan Harold Dwight Lasswell menjadi: (1) *who*, (b) *say what*, (c) *in with what channel*, (d) *to whom*, (e) *whith, effect*.⁸

Model komunikasi ini sarat dengan asumsi yang intinya yaitu; jika komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan kepada khalayak (*audiens*) pilihannya melalui saluran atau keluar hasil yang diinginkan. Dari komunikator kepada khalayak hanya ada satu jalan, dengan arus satu arah pula. Ini adalah paradigma lama yang bertumpu pada konsepsi linier yang menggambarkan proses komunikasi secara sederhana seolah berjalan menurut garis lurus, seperti: (a) komunikator menciptakan pesan, (b) untuk diteruskan kepada komunikan, (c) yang akan meluncur lewat saluran, (d) dan akhirnya melahirkan gagasan sesuai dengan harapan komunikator.⁹

Bagi kalangan masyarakat tertentu khususnya tokoh, pemuka masyarakat, media massa merupakan infrastruktur kekuasaan (*power*). Adapun kebijakan

perundang-undangan, peraturan, dan lainnya, merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan “dominant class”.

Di lain pihak, kalangan masyarakat (*subordinate class*) menghadapi media massa sebagai alat kontrol sosial dan perubahan. Dengan demikian jelas sekali bahwa media massa dihadapkan suatu dilema, yakni menghadapi berbagai benturan kepentingan.

Kelangsungan hidup media massa jelas tergantung pada bagaimana memelihara keseimbangan diantara berbagai kepentingan tersebut. Misalnya, apabila yang diutamakan hanya kepentingan “*dominant class*”, maka media massa tersebut akan lalu di pasaran, dalam arti banyak khalayaknya.

Di lain pihak, apabila hanya mementingkan kepentingan dan kebutuhan khalayak, sementara kebutuhan “*dominant class*” diabaikan, maka bisa jadi media massa tersebut akan dikenakan tindakan hukum.¹⁰ Sementara itu, faktor manusia (*human factor*) mulai diakui dengan lahirnya komunikasi umpan balik atau komunikasi yang memperhatikan khalayak, yang kemudian lebih populer dengan istilah komunikasi (*two way communications*).

Pada proses panjang perjalanan teori-teori ilmu komunikasi massa selanjutnya, pada akhirnya sejumlah sosiolog mulai memformulakan sebuah model teori yang disebut dengan teori konstruksi sosial yang sering terjadi dalam media massa, sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.¹¹

Pendapat Asas Teori

Jika kita telaah terdapat beberapa asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa

realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Frans M. Parera (Berger dan Luckmann, 1990: xx) menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (self) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga “moment” simultan. *Pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, obyektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan *ketiga*, internalisasi, yaitu proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.¹²

Parera menambahkan bahwa tiga momentum dialektika itu memunculkan suatu proses konstruksi sosial yang dilihat dari segi asal mulanya merupakan hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi intersubjektif.

Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media, isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan tiga hal, yaitu kedudukan (tahta), harta, dan perempuan.

Fokus pada kedudukan termasuk juga adalah persoalan jabatan, pejabat, dan kinerja birokrasi dan layanan publik. Sedangkan yang berhubungan dengan harta menyangkut persoalan kekayaan, kernewahan materi, termasuk juga adalah persoalan korupsi dan sebagainya. Masalah perempuan menyangkut aurat, wanita cantik dan segala macam aktivitas mereka, terutama yang berhubungan dengan kekuasaan dan harta.

Selain tiga hal itu ada juga fokus-fokus lain, seperti informasi yang sifatnya menyentuh perasaan banyak orang, yaitu persoalan-persoalan sensitivitas, sensualitas, maupun kengerian. Sensitivitas menyangkut persoalan-persoalan sensitif di masyarakat, seperti isu-isu yang meresahkan masyarakat atau agama tertentu. Sensualitas, yaitu yang berhubungan dengan seks, aurat, syahwat,

maupun aktivitas yang berhubungan dengan objek-objek itu, sampai dengan masalah-masalah pornomedia.

Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial:

1. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelibatkandaa modal. Dengan demikian, media massa tidak bedanya dengan supermarket, pabrik kertas, pabrik uranium, dan sebagainya. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa yang laku di masyarakat.
2. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adala juga untuk "menjual berita" dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. Kasus yang dapat dilihat dari keberpihakan seperti ini adalah umpamanya, pemberitaan *MetroTV tentang tsunami yang melanda Aceh, Nias, dan sekitarnya* dalam kemasan beritla "Indonesia Menangis" dan semacamnya yang terus-menerus diekspose bahkan sampai pada sisi yang telah meninggalkan hak-hak sumber berita. Begitu pula fenomena *reality show set macam bedah rumah (RCTI), rezeki nomplok (ANTV) dan sebagainya, acara semacam API, KDI dan Indonesian Idol, yang mengekspos kesedihan dan air mata, semacam acara derap hukum (SCTV), kriminal dan sebagainya, berbagai sinetron yang mengumbar empati, simpati, maupun kontroversi.*
3. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.¹³

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, apabila keberpihakan media massa pada masyarakat, maka

sudah tentu keberpihakan itu harus menghasilkan uang untuk kantung kapitalis pula.

Tidak jarang dalam menyiapkan sebuah materi pemberitaan, terjadi pertukaran kepentingan di antara pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pihak-pihak yang berkepentingan dengan sebuah pemberitaan, membeli halaman-halaman tertentu atau jam-jam siaran tertentu dengan imbalan pertukaran, bukan saja uang dan materi lain, akan tetapi bisa jadi sebuah blow up terhadap pencitraan terhadap pihak-pihak yang membeli pemberitaan itu.

Pada kasus iklan, contoh-contoh pertukaran lebih jelas, karena sistem pertukarannya juga jelas. Namun karena alasan etika dan kepentingan berbagai pihak, maka aturan pertukaran itu sengaja disamarkan agar semua pihak akan terlindungi.

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 real-time 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 pendengar.

Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time 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 aktualitas 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, di mana 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 radio, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media.

Tahap pembentukan konstruksi

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, 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.

b. Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*.

Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

c. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat

dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

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 disebarakan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme.¹⁴

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Socrates 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. Aristoteles pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya '*Cogito, ergo sum*' atau 'saya berfikir karena itu saya ada'. Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.¹⁵

Berger dan Luckman 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 mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; 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 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 eksternalisasi 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 di luar 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.

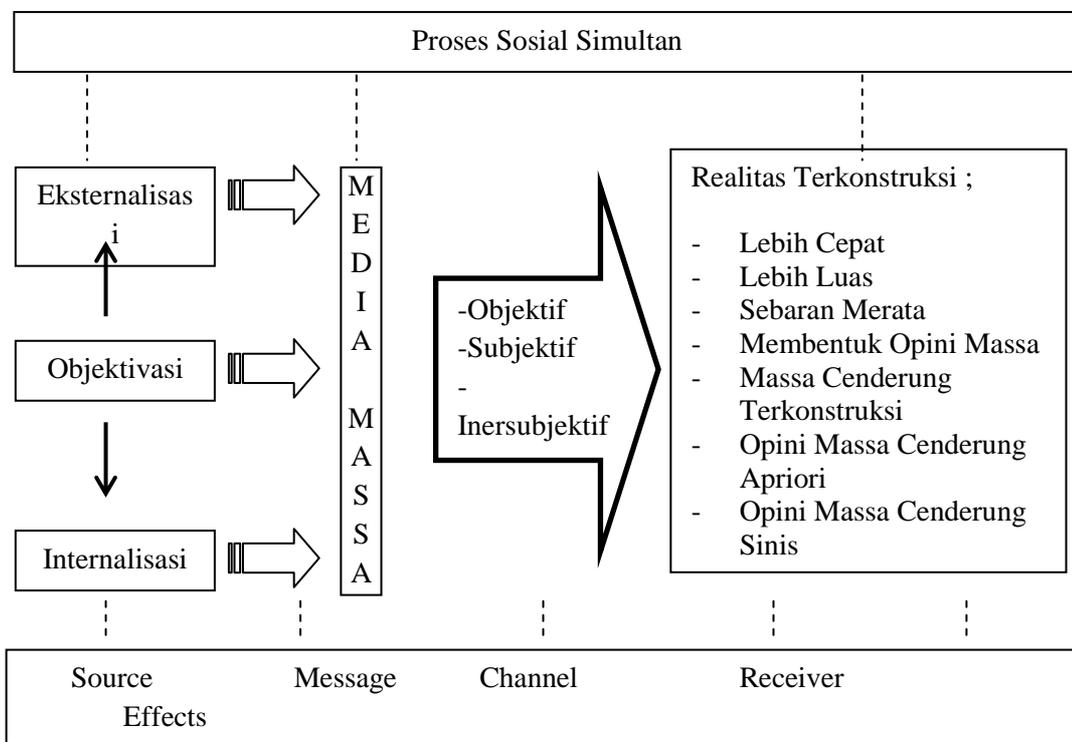
Menurut Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural.

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 Thomas Luckmann 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”.¹⁶

Penulis mencoba menyajikan dalam sebuah matrik tentang konstruksi sosial sebagaimana yang disampaikan Bungin dalam teori Berger dan Luckmann, sebagai berikut:



Sumber: Burhan Bungin, 2014, *Sosiologi Komunikasi*, Prenadamedia Grup, Jakarta. h.208

Aplikasi Teori Dalam Penelitian Selama Ini

Pada mulanya, iklan televisi merupakan subkajian sosiologi komunikasi massa yang kemudian bersentuhan dengan studi komunikasi bisnis dan budaya populer. Di saat iklan memperoleh medium yang disebut televisi, pesan-pesannya semakin menjadi hidup, bergairah, dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui media lainnya.¹⁷

Selama ini iklan televisi telah banyak menumbuhkan kegairahan sosiologis dalam interaksi sosial di antara anggota masyarakat, sebagaimana beberapa contoh berbagai parodi (bagian dari interaksi verbal yang terdengar di masyarakat). Di antaranya terdengar di tengah senda gurau anak-anak, '*aku dan kau, jelek kau*'. Parodi lain yang juga terdengar di kalangan remaja yang sedang bersitegang, '*ah teori*'. Dua parodi itu ternyata ditiru dari iklan Dancow dan sampo Clear yang sudah cukup lama ditayangkan di televisi. Ada juga parodi yang menggelitik telinga seperti, '*orang pintar minum tolak angin*'.

Parodi-parodi di atas hanyalah hiburan musiman yang berkembang, kemudian hilang, dan muncul lagi, namun lebih dari itu, kenyataan ini menyadarkan bahwa adanya sebuah realitas baru di masyarakat yang merefleksikan parodi-parodi itu karena seseorang melihat iklan televisi. Bahkan realitas sosial tersebut dapat atau sedang dikonstruksi oleh sebuah iklan televisi.

Parodi hanyalah salah satu contoh dari realitas kekuatan media mengkonstruksi realitas sosial ke dalam media massa (televisi). Dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat.

Teori konstruksi sosial media massa ini, bisa juga dilihat dalam sebuah penelitian Ahmad Kartam, yakni iklan susu Dancow di televisi. Dalam iklan tersebut disebutkan sebuah *tagline*: '*aku dan kau suka Dancow*'. Pada awalnya ide iklan tersebut diangkat dari dialog seorang ibu dengan anaknya (sebuah realitas sosial lama). Namun, begitu dialog itu terjadi dalam media televisi, maka telah terjadi perubahan citra, bahwa Dancow bukan lagi susu sembarangan. Hal ini dikarenakan ketika pada akhir dialog, sang anak sehabis minum susu Dancow lalu ia memberitahukan kepada ibunya, kalau tangannya telah menyentuh telinga. Artinya, sang anak telah cepat besar hanya dengan meminum segelas Dancow.

Berdasarkan contoh iklan susu Dancow tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa akhirnya iklan tersebut menggiring kepada serangkaian pertanyaan tentang bagaimana suatu realitas sosial bisa dikonstruksi oleh iklan televisi. Dengan kata lain, adakah format iklan tertentu yang dapat mengkonstruksi realitas sosial? Begitu pula seharusnya ada substansi tertentu yang menunjukkan adanya ciri-ciri realitas sosial yang dibentuk oleh iklan, kemudian, adakah makna dan implikasi sosial tertentu yang terdapat simbol dan citra realitas sosial suatu iklan.

Secara teoritis persoalan itu sementara dapat dijawab bahwa konstruksi sosial iklan televisi adalah cara bagaimana realitas baru itu bisa dikonstruksi oleh media melalui interaksi simbolik. Dia disamakan dengan budaya dalam dunia intersubjektif serta proses pelebagaan realitas baru. Sebagaimana dikatakan Parera, terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Sehingga sebagai media konstruksi realitas sosial, iklan mampu melampaui momen dialektis.¹⁸

Namun, masalah-masalah dominan dalam penelitian adalah persoalan iklan televisi mengkonstruksi realitas sosial. Dengan kata lain bagaimana konstruksi iklan televisi atas realitas sosial dalam masyarakat kapitalis. Persoalan spesifiknya menyangkut substansi mengenai:

1. Proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial sebagai refleksi dari kekuatan konstruksi sosial pencipta iklan televisi;
2. Bentuk atau ciri realitas sosial apa yang dibentuk atau dibangun oleh konstruksi sosial pencipta iklan televisi;
3. Makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

Selain aplikasi terhadap penelitian dengan menggunakan teori konstruksi sosial media massa yang disampaikan Bungin di atas, ada pula sejumlah peneliti lainnya yang menggunakan teori ini untuk meneliti bidang lain. Penulis mencoba menelusuri hasil-hasil penelitian tersebut dan menuliskan penelitian mereka dalam makalah yang ditulis oleh penulis sebagai berikut.

Pertama, Sdr. Donie Kadewardana, yang menulis laporan penelitian berjudul *Konstruksi Realitas di Media Massa (Analisis framing terhadap pemberitaan Baitul Muslimin Indonesia PDI-P di Harian Kompas dan*

Republika). Penelitian dilakukan di Kantor Redaksi Harian *Kompas* dan *Republika* di Jakarta tahun 2008.

Peneliti tersebut menggunakan metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif, sifat penelitian eksplanatif, dan analisis dengan menggunakan *framing model* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Maka hasil penelitian yang dapat disimpulkan sang peneliti adalah ada dua isu besar yang diangkat media dalam pemberitaan Baitul Muslimin Indonesia. *Pertama*, isi dikotomi Islam dan nasionalis. Frame *Kompas* terhadap isu ini yaitu Baitul Muslimin Indonesia merupakan bagian dari gerakan Islam progresif, karena dapat melahirkan titik temu antara Islam dan nasionalis. Frame *Republika* adalah dikotomi Islam dan nasionalis juga dapat saling mendukung. *Kedua*, isi dukungan Baitul Muslimin Indonesia terhadap PDIP. Frame *Kompas* adalah pragmatisme politik. Frame *Republika* juga sama, pragmatisme politik. Dari segi struktur wacana framing (sintaksis, skrip, tematik, retorik) terdapat perbedaan antara yang ditampilkan *Kompas* dan *Republika*. Perbedaan tersebut terutama terlihat dari struktur tematik dan retorik. *Kompas* lebih menonjolkan sisi pluralisme dan halus dalam menampilkan wacana Islam. Sedangkan *Republika* terlihat lebih menonjolkan sisi keIslaman.¹⁹

Kedua, penelitian yang dilakukan Sdr. Pola Yogi Hardani dan FX Sri Sadewo, yang berjudul *Konstruksi Sosial Mahasiswa FIS Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Tentang Korupsi dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)*. Dalam penelitian yang dilakukan di Kota Surabaya tahun 2014 itu, peneliti tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti mendeskripsikan konstruksi sosial mahasiswa tentang pemberitaan pemberantasan korupsi oleh KPK berdasarkan fakta-fakta di lapangan dan menguraikannya secara kualitatif.

Dalam hal ini penelitian mendeskripsikan konstruksi sosial mahasiswa tentang pemberitaan pemberantasan korupsi oleh KPK berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang diterapkan diantaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian tersebut adalah Hasil temuan menyimpulkan bahwa mahasiswa aktivis kampus cenderung terkonstruksi oleh pemberitaan pemberantasan korupsi oleh KPK di media massa. Mahasiswa percaya dengan pemberitaan pemberantasan korupsi oleh

KPK. Vonis hukuman yang dijatuhkan kepada tersangka korupsi dianggap belum ideal. Selain merujuk pada pemberitaan di media massa, mahasiswa aktivis kampus dan non-kampus juga memiliki idealisme dan pengkajian tentang korupsi. Berbeda dengan konstruksi sosial mahasiswa nonaktivis yang hanya merujuk pada pemberitaan di media massa.²⁰

Kritik Terhadap Teori

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.

Namun dalam teori ini, ada beberapa yang harus dikritik karena teori ini lebih menyuburkan kapitalisme, dimana media massa dianggap berpihak kepada kapitalisme tersebut. Samai saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang dikuasai oleh kaum kapitalis. Oleh karena itu, media massa banyak digunakan untuk kepentingan kaum kapitalis.

Di sisi lain, keberpihakan media massa kepada khalayak (masyarakat) masih dinilai semu. Masyarakat sering dijadikan objek jualannya media massa seperti televisi guna menaikkan *share rating* untuk menggenjot perolehan jumlah iklan. Selanjutnya adalah adanya nilai perubahan sosial yang memiliki kaitan dengan kapitalisme terutama menekankan gaya hidup moderen serta menempatkan nilai materi sebagai puncak nilai tertinggi.²¹

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Peter L. Berger dan Luckmann menjelaskan konstruksi sosial atas realitas melalui "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas 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 masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas

Pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anak anaknya, anak-anak remaja kepada anak-anak yang lebih muda, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain tak mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi modern di Amerika telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antara individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Dengan demikian, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann menjadi tak bermakna lagi.

Melalui *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam masyarakat Kapitalistik* (2000), teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu.

Substansi "teori konstruksi sosial media massa" 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, massacenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.²²

Posisi "konstruksi sosial media massa" adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi "konstruksi sosial atas realitas", dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan "konstruksi sosial media massa" atas konstruksi sosial atas realitas". Namun proses simultan yang digambarkan di atas tidakbekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut: (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi; dan (d) tahap konfirmasi.

Penutup

Melalui konstruksi sosial media massa, realitas iklan televisi dan pemberitaan media massa dalam masyarakat kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Lukcmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjectivasi, dan internalisasi.

Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi teori konstruksi sosial media massa 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.

Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial relitas.

Nilai perubahan sosial memiliki kaitan dengan kapitalisme terutama yang menekankan gaya hidup modern serta menempatkan nilai materi sebagai puncak nilai tertinggi. Nilai-nilai perubahan sosial juga memiliki kesamaan dengan nilai yang dijunjung tinggi oleh kapitalisme. Hal ini disebabkan karena keduanya

dianggap mengagungkan materi dan secara beriringan mengkonstruksi jalan pikiran serta nilai-nilai yang membimbing para redaktur dan pada desk media massa dalam mengemas pemberitaan-pemberitaan yang mereka buat di *news room*.

Catatan

¹ Ritzer, dalam Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014. hal. 191.

² Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014. hal. 191.

³ Hidayat dalam Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup, hal. 191.

⁴ *Ibid*, hal. 193.

⁵ *Ibid*, hal. 193

⁶ Suparno dalam Bungin, *ibid*, hal.193.

⁷ Burhan Bungin, 2014, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup, hal.

⁸ Ende, Andi Alimuddin. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014 hal. 1.

⁹ Bagi kalangan perguruan tinggi yang mempelajari ilmu komunikasi, nama Harold Dwight Lasswell dari Chicago School on Sociologi di Yale University, tidak bisa dipisahkan dari ranah ilmu komunikasi. Sebab dialah pencetus teori komunikasi yang terkenal yakni: *who say what in with what channel to whom whith effect* yang diformulasikannya pada tahun 1948. Namun oleh sebagian ilmuan ilmu komunikasi teori Laswell tadi dinilai sudah ketinggalan jaman seiring semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi

¹⁰ *Ibid*, hal.4.

¹¹ Morrisan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia, 2014. h. 34.

¹² Bungin, *Ibid*, h.14.

¹³ *Ibid*, h. 204.

¹⁴ Von Glaselfeld dalam Bungin, h. 204.

¹⁵ H.M.Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media, Prenada Media Grup, 2015, cet.3. hal. 110

¹⁶ *Ibid*, h.206.

¹⁷ Madkartam.blogspot.co.id/konstruksi-sosial-media-massa.html

¹⁸ Idem. Lihat Matkartam.blogsot.co.id.

¹⁹ Kadewardana, Donie. *E-Jurnal Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*, Jakarta, 2009, h.14.

²⁰ Pola Yogi Hardani dan FX Sri Sadewo, *E-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 2014, h. 28.

²¹ Kholil, Syukur (ed), 2011, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Citapustaka Media Perintis, h.303.

²² Bungin, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014 Jakarta. h.208

Daftar Pustaka

- Budianto, Heri & Farid Hamid (Ed.). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cetakan ke 2. 2014.
- Bungin, M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cet.14, 2014
- _____. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Cetakan ke 3. 2015.
- Eriyanto. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS, 2009.
- Erner J. Severin, James W. Tankard, JR. *Teori Komunikasi Sejarah. Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Cetakan ke 5. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana. 2011.
- Hardani, Pola Yogi dan FX Sri Sadewo. *E-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya. Volume 3. Surabaya. 2014.
- <http://agustocom.blogspot.co.id/2010/06/konstruksi-sosial-atas-realitas-dan.html>. (diunduh 18 September 2016 pukul 19.20 Wib)
- <http://madkartam.blogspot.co.id/konstruksi-sosial-media-massa.html>. (diunduh 18 September 2016 pukul 19.04 Wib)
- Kadewandana, Donie. *E-Jurnal Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*. Volume 5. Jakarta. 2009.
- Kholil, Syukur (Ed.). *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011.
- Morrison. *Teori Komunikasi Massa Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cetakan ke 2. 2014.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*. Belmont California. Edisi ke 9. Penerjemah Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Edisi ke Kelima. 2011.