

**KONSTRUKSI WACANA MEDIA TERHADAP REALITAS POLITIK
ILHAM ARIEF SIRAJUDDIN DI SULAWESI SELATAN**

*MEDIA DISCOURSE CONSTRUCTION OF ILHAM ARIEF
SIRAJUDDIN'S POLITICAL REALITY IN SOUTH SULAWESI*

**AHMAD MAJDY GUNTUR
E022211038**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**KONSTRUKSI WACANA MEDIA TERHADAP REALITAS POLITIK
ILHAM ARIEF SIRAJUDDIN DI SULAWESI SELATAN**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh:

AHMAD MAJDY GUNTUR
E022211038

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

LEMBAR PENGESAHAN
KONSTRUKSI WACANA MEDIA MAINSTREAM TERHADAP
REALITAS POLITIK ILHAM ARIEF SIRAJUDDIN
DI SULAWESI SELATAN

AHMAD MAJDY GUNTUR
E022211038

Menyetujui,
Komisi Penasehat



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
Ketua



Dr. Hasrullah, MA
Anggota

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **AHMAD MAJDY GUNTUR**

NIM : **E022211038**

Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2023

Yang Menyatakan



Ahmad Majdy Guntur

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya hingga detik ini kepada kita semua. Tiada daya dan upaya tanpa pertolongan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Konstruksi Wacana Media Terhadap Realitas Politik Ilham Arief Sirajuddin Di Sulawesi Selatan” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister di Universitas Hasanuddin, Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan syafa’atnya di hari akhir.

Perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini tidak dapat terlepas dari bimbingan, bantuan, doa dan semangat dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pembimbing yaitu, Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Hasrullah, MA selaku pembimbing II. Terima kasih atas ilmu, bantuan dan dukungan yang senantiasa diberikan demi menyelesaikan Tesis ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para dewan penguji, Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, dan Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si yang senantiasa memberikan kemudahan selama menguji penulis, memberikan arahan dan masukan yang dapat membangun dan melengkapi penyelesaian Tesis ini.

Tidak mudah bagi penulis untuk dapat sampai di titik ini, banyak lika-liku yang dilewati selama proses penelitian hingga Tesis ini selesai. Maka dalam kesempatan ini juga, izinkan penulis dengan seluruh kerendahan hati untuk dapat menyampaikan ucapan penghargaan dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang Tua penulis, ayahanda Drs. H. Guntur Mas’ud Wawa, M.M serta Ibunda Hj. Sunarti Nanrang, S.Ag, terima kasih atas restu yang telah diberikan serta motivasi dan dorongan yang

tiada henti kepada penulis untuk melanjutkan studi hingga bisa mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi.

2. Saudara kandung, Majdah Makkiyah Guntur dan Ahmad Zaky Guntur beserta keluarga besar Mas'ud Wawa dan Ambo Nanrang terima kasih banyak sudah selalu hadir untuk penulis bahkan di saat keadaan terpuruk sekalipun.
3. Ketua Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, para dosen dan seluruh staf Departemen Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang berharga dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan Magister.
4. Rekan rekan Media, Tribun Timur, Portal Media dan Pedoman Media yang telah bersedia membantu penulis dalam proses penyusunan serta melengkapi data dalam penelitian kali ini.
5. Sahabat yang senantiasa selalu ada bagi penulis, Febyana Sri Rejeki, Alif Ahruddin serta Anggota IAPIM dan IAPIM 2010-2016 kehadiran kalian membawa warna dan kebahagiaan bagi penulis.
6. Para rekan kerja PT. Darussalam Wisata serta Sima Laundry yang memberikan pengalaman berharga bagi penulis.
7. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 2021 kelas Reguler dan Kominfo, yang menemani penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang terlibat selama proses perkuliahan hingga Tesis ini selesai, terima kasih banyak. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis senantiasa Allah SWT balas dengan segala kemudahan dalam hidup kalian.
9. Terkhusus untuk diriku, terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu kuat. Kamu adalah laki laki yang hebat

dan bertanggung jawab. Teruslah belajar dan selalu bersyukur atas nikmat Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap media mainstream dan teman teman akademisi.

Makassar, 5 Juli 2023

Ahmad Majdy Guntur

ABSTRAK

Ahmad Majdy Guntur. Konstruksi Wacana Media Terhadap Realitas Politik Ilham Arief Sirajuddin Di Sulawesi Selatan. (dibimbing oleh **Andi Alimuddin Unde** dan **Hasrullah**)

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mendeskripsikan bagaimana wacana politik Ilham Arief Sirajuddin pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 pada media di Sulawesi Selatan, (2) untuk mendeskripsikan bagaimana proses konstruksi berita pada media mengenai Ilham Arief Sirajuddin pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 di Sulawesi Selatan.

Tipe penelitian ini adalah tipe kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Tahapan pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan menginventarisir berita-berita tentang Ilham Arief Sirajuddin yang dimuat pada media online di Kota Makassar dengan 3 Media Informasi (Tribun Timur, Portal Media dan Pedoman Media) tentang realitas politik Ilham Arief Sirajuddin menjelang pilgub mendatang. Selanjutnya melakukan analisis produksi wacana dengan mewawancarai redaktur media. Kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk melihat bagaimana ideologi yang termuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana politik Ilham Arief Sirajuddin (IAS) pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 pada media mainstream di Sulawesi Selatan dikonstruksi dalam tiga narasi umum (dimensi tekstual). Pertama ialah penerimaan masyarakat terhadap sosok Ilham Arief Sirajuddin sebagai cagub yang mumpuni baik dalam bingkai individu atau tokoh, maupun kelompok masyarakat secara umum. Kedua, bahwasanya safari politik IAS merupakan agenda normatif yang baik, sebagaimana kegiatan umum yang punya manfaat untuk kepentingan masyarakat. Ketiga, adalah sebagai sarana mengembangkan agitasi politik dan membawa solusi dari permasalahan masyarakat dari daerah kunjungan. Pada tingkatan mesostruktur (praktik diskursif) wacana pencalonan IAS diproduksi oleh media berdasarkan rilis agenda safari politik oleh tim Ilham Arief Sirajuddin yang masif, kemudian direspon oleh media sebagai bagian dari liputan. Pada tingkatan makrostruktur (praktik sosiokultural) memperlihatkan bahwa wacana pencalonan IAS ada ditengah hangatnya isu pemilu serentak pada tahun 2024.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Ilham Arief Sirajuddin, Media Online, Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan 2024

ABSTRACT

Ahmad Majdy Guntur. Media Discourse Construction of Ilham Arief Sirajuddin's Political Reality in South Sulawesi.
(supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Hasrullah**)

This study aims (1) to describe how Ilham Arief Sirajuddin's political discourse is in the political contestation ahead of the 2024 gubernatorial election in the media in South Sulawesi, (2) to describe how the process of news construction in the media regarding Ilham Arief Sirajuddin in the political contestation ahead of the 2024 gubernatorial election in South Sulawesi.

This type of research is a descriptive qualitative type using a critical discourse analysis approach using the Norman Fairclough model. The first stage was to collect data which was carried out by taking an inventory of news about Ilham Arief Sirajuddin published on online media in Makassar City with 3 Information Media (East Tribune, Media Portal, Media Guidelines) about Ilham Arief Sirajuddin's political reality ahead of the upcoming gubernatorial election. Then do a discourse production analysis by interviewing media editors. Then it is analyzed using a critical discourse analysis approach to see how the ideology is contained.

The results of the study show that Ilham Arief Sirajuddin's political discourse in the political contestation ahead of the 2024 gubernatorial election in the mainstream media in South Sulawesi is constructed in three general narratives (textual dimensions). The first is the public's acceptance of the figure of Ilham Arief Sirajuddin as a candidate for governor who has both in terms of individuals or figures, as well as community groups in general. Second, the IAS political safari is a good normative agenda, as is a general activity that has benefits for the benefit of society. Third is a means of developing political agitation and bringing solutions to community problems from the visiting area. At the mesostructure level (discursive practice) the IAS nomination discourse was produced by the media based on the release of the political safari agenda by Ilham Arief Sirajuddin's massive team, then responded to by the media as part of the coverage. At the macrostructural level (sociocultural practice) it shows that the IAS nomination discourse is in the midst of the hot issue of simultaneous elections in 2024.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Ilham Arief Sirajuddin, Online Media, South Sulawesi Governor Election 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Penelitian	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Kajian Konsep Dan Teori	17
1. Paradigma Konstruktivisme	17
2. Konstruksi Realitas Sosial	18
3. Media dan Konstruksi Realitas Sosial.....	24
4. Berita dalam Perspektif Konstruksi Sosial	29
B. Tinjauan Konsep	33

1. Pengertian Wacana	33
2. Karakteristik Analisis Wacana Kritis.....	35
C. Penelitian Terdahulu	43
D. Kerangka Berfikir.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Objek dan Waktu Penelitian	51
C. Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Penentuan Informan	53
F. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Objek Penelitian	64
1. Tribun Timur	64
2. Portal Media	66
3. Pedoman Media.....	68
B. Hasil Penelitian	69
C. Pembahasan	96
1. Mikrostruktur (Teks)	97
2. Mesostruktur (Discourse Practice).....	114
3. Makrostruktur (Sociocultural Practice).....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penggunaan Paradigma Kritis Dalam Analisis Wacana...	48
Tabel 3.2 Metode Analisis Fairclough	56
Tabel 4.1 Redaksi Tribun Timur.....	62
Tabel 4.2 Redaksi Portal Media	64
Tabel 4.3 Redaksi Pedoman Media	65
Tabel 4.4 Berita Objek Penelitian	68
Tabel 4.5 Framing and Reasoning Device 1	74
Tabel 4.6 Framing and Reasoning Device 2.....	78
Tabel 4.7 Framing and Reasoning Device 3.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Head Line Tribun Timur Makassar	9
Gambar 1.2 Tagline IAS pada Portal Media	10
Gambar 2.1 Kerangka CDA Model Norman Fairclough	38
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Peneliti.....	45
Gambar 3.1 Tahap Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif .	54
Gambar 3.2 Kerangka Analisis Wacana Fairclough.....	56
Gambar 4.1 Traffic Website Tribun Timur	104
Gambar 4.2 Page Viewers Portal Media	105
Gambar 4.3 Traffic Website Pedoman Media	107
Gambar 4.4 Baliho Cagub Sulsel.....	109
Gambar 4.5 Elektabilitas Cagub Sul-Sel 2024	110
Gambar 4.6 Tingkat Partisipasi Pemilih Indonesia.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya aktor politik dalam ruang media sosial hari ini dapat dipahami sebagai bentuk baru dari era politik digital virtual, realitas politik saat ini dibangun dengan citra yang disampaikan melalui media digital baik itu sebagai simbol, slogan, label atau jargon. *Political games* bagian dari pada citra, simbol, slogan, label atau jargon, realitas ini telah memaksa dunia politik untuk beradaptasi atau bermigrasi ke dunia politik simbolik yang saat ini industri politik lebih digitalized (Piliang, 2004: 57).

Perkembangan politik di Indonesia, era digital merupakan suatu realitas dan bagian dari kehidupan modern yang banyak memberikan manfaat. Kehadiran media bukanlah suatu ruang vakum, media bisa menjadi wahana untuk mendominasi, menguasai, mengarahkan pikiran publik, merekonstruksikan realitas dan menanamkan ideologi tertentu.

Media menjadi alat untuk melegitimasi eksistensi dan struktur kekuasaan politik dan ekonomi. Tetapi sebaliknya media pun bisa menjadi alat untuk mendelegitimasi kekuasaan, membongkar kemandekan politik dan menjatuhkan kekuasaan yang otoriter. Dalam kurung waktu 23 tahun terakhir, bangsa Indonesia merayakan kebebasan bermedia, kecenderungan media sebagai alat kapital memudahkan orang yang memiliki modal untuk menaruh kepentingannya diatas media, baik

kepentingan ideologi (dalam arti luas), modal, partai politik maupun komunitas.

Redupnya media cetak mengharuskan beragam institusi media melakukan transformasi penyajian informasi. Online news atau berita online adalah salah satu bentuk media digital yang semakin populer beberapa tahun terakhir semenjak menurunnya minat pada media cetak. Berdasarkan laporan Aliansi Jurnalis Independen (AJI dan Serikat Penerbitan Pers (SPS), seluruh jenis media cetak mengalami penurunan baik dari segi jumlah, maupun terbitan. Berdasarkan data tersebut, dimulai dari tahun (2011) media cetak yang menyentuh angka 1.361 media hingga pada (2017) semakin merosot menuju angka 793 media cetak dalam negeri. Potensi ini lagi-lagi menjadi lonceng pengingat bagi media online untuk bertransformasi. Belum lagi, hadirnya pandemi virus Corona yang membatasi pertemuan fisik mempercepat matinya surat kabar cetak. Akhirnya kepentingan politis di media juga mengalami perubahan wilayah dan peta kontestasi.

Media yang bertransformasi menjadi media online kini juga dikenal dengan istilah media siber atau cyber media. (Dewan Pers) mendefinisikan Media Siber sebagai bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan Jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Selain itu, ada juga istilah online media atau media online, Reiga Aditya dalam buku teori komunikasi massa dan

perubahan masyarakat menjelaskan bahwa Media Online merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara online di situs web internet.

Namun perkembangan arus informasi media mainstream menimbulkan beragam permasalahan. Permasalahan utama dari arus informasi yang masif adalah jaringan informasi yang anonim dan tak terkendali, sehingga miss dan hoax informasi berpeluang lebih besar terjadi. Harusnya media siber sebagai gerbang utama yang menjembatani permasalahan hoax informasi dan saringan berita basis jurnalisme.

Relasi kuasa antara media dan pemiliknya seakan samar dan tak terlihat. Kritik akan kepentingan politik, agenda setting media hingga komodifikasi media seakan tiak lagi menjadi prihal utama dengan kehadiran publik dan istitusi tanpa batasan. Meski transformasi ini juga mengubah kawasan kajian media komunikasi, penelitian mengenai media online memiliki urgensi konteporasi.

Media adalah alat komunikasi politik dalam kampanye pemilu. Agenda besar dari demokrasi, tentunya adalah pemilu, baik itu pemilu legislatif maupun eksekutif (kepala daerah/presiden). Ketika menjelang masa-masa pemilu begitu riuhnya hiruk pikuk perpolitikan di suatu negara. Seolah tidak ada yang lain lagi isu dalam negara, walaupun ada namun nuansa politis sangat kental mengisi berbagai media. Begitu kuatnya aroma intrik dalam masa-masa tersebut. Para kandidat dan parpol pengusung mulai berebut simpati massa lewat pendekatan-pendekatan

persuasif. Semuanya mendadak menjadi baik hati, dan perhatian terhadap rakyat. Jelas kondisi ini sangat kontras dengan hari-hari biasanya.

Proses kampanye tampak eksplisit di media sosial, mulai dari profil partai politik, hingga pesan verbal dan non verbal yang eksplisit. Namun di sisi lain ada juga proses persuasi yang terjadi secara implisit, namun bisa mempengaruhi tindakan politik khalayak. Aspek pemberitaan tentang politik sangat luas, mulai dari kebijakan, sikap politik pejabat negara (*action or inaction*), isu publik, konflik kepentingan, lembaga/institusi politik, aktor politik, hingga sistem politik secara keseluruhan.

Gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Oleh karena itu isi pesan tidak boleh menyesatkan, maka disini tidak perlu ada pemaksaan dalam mempengaruhi apapun ragam dan tujuannya, menurut Pfau dan Parrot (1993 dalam Venus, 2012:29) upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Aspek pengetahuan diharapkan akan munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang isu tertentu, yang kemudian adanya perubahan dalam ranah sikap. Pada tahap akhir dari tujuannya yaitu mengubah perilaku masyarakat secara konkret berupa tindakan yang bersifat insidental maupun berkelanjutan.

Slogan politik begitu penting untuk sosialisasi dan pencitraan diri kandidat. Namun dari semua itu, slogan politik bukan jaminan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat. Untuk mencapai tujuan pesan dari iklan politik yang dapat meningkatkan popularitas dan elektabilitas, kandidat harus memperlihatkan program-program yang konkret agar meraih simpati dari masyarakat. Seorang maupun pasangan kandidat, tak ubahnya sebuah produk berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk memproduksi iklan di layar kaca. Begitu juga dengan beragam materi promosi yang ada, mulai dari penciptaan identitas untuk kandidat, nama, slogan, logo, poster, flyer, banner, baliho, dan lainnya.

Menurut Lippman (2007:26) citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi seseorang. Lippman menyebutnya dengan "*the picture in our head*". Citra terbentuk dari informasi yang diterima. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (*second hand reality*). Masyarakat akhirnya membentuk citra mengenai lingkungan sosial atau individu berdasarkan realitas yang dijabarkan oleh media massa. (Lestarysca dan Febriana P. 2013, [ejournal.pdf](#))

Elit politik yang terlibat dalam dinamika politik, pada saat yang sama juga mengambil manfaat dari ekspose media tersebut, kecuali jika elit politik tersebut menjadi bagian dari sebuah masalah yang akan diberitakan. Agar peristiwa tersebut menjadi berita politik, Hamad

(2005:326) menyatakan setidaknya ada tiga tindakan yang dilakukan oleh pekerja media dalam konstruksi realitas politik yang berujung pada pembentukan citra sebuah kekuatan politik, yaitu: pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (*framing strategy*), dan kesediaan memberi tempat (*agenda setting*) oleh media.

Efektivitas media pada perubahan politik memerlukan situasi politik yang kondusif, yang populer disebut keterbukaan pers. Namun pers yang bebas merupakan salah satu indikator adanya keterbukaan politik itu. Pers yang bebas juga bisa merangsang terjadinya kebebasan politik. Pemberitaan-pemberitaan politik yang aktual dan kritis dapat memberi kesadaran pada masyarakat tentang perlunya sistem politik yang lebih demokratis.

Narasi tekstual yang ditampilkan media mampu menggiring penafsiran pembaca dan pada umumnya masyarakat pemilih pada pola pemaketan calon gubernur, dimana dasar pembenar atau objektivasi peristiwa itu tidak lain disandarkan pada klaim hasil survei tentang popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas kandidat disamping manuver politik dari kelompok kepentingan yang termediasi untuk mencapai dukungan publik yang masif.

Politik pada era digital adalah soal citra, tim kampanye berusaha menciptakan citra diri yang positif dan prestasi dari calon yang akan diusung kelebihan serta kemampuan dari calon akan dikemas sebaik mungkin secara matang serta menjadi bahan kampanye politik.

Kemampuan media massa untuk menciptakan citra kepada seorang tokoh tidak terlepas memainkan wacana di depan publik. Kemampuan menciptakan citra positif kepada tokoh telah berdampak pada pencitraan dan elektabilitas dalam pesta politik.

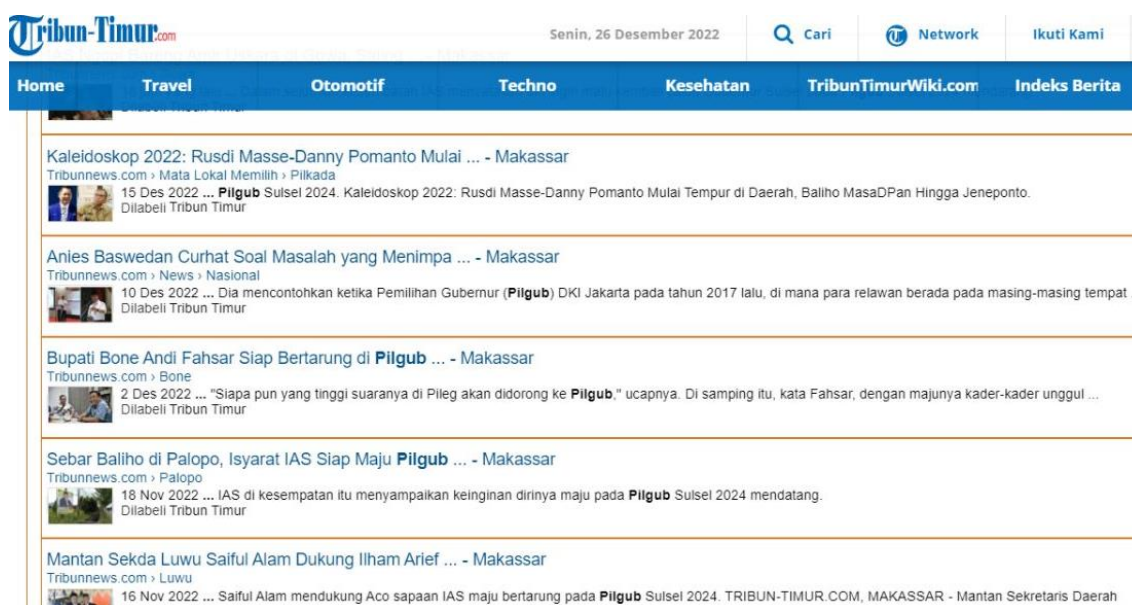
Kekuatan media media dianggap sangat *powerfull*, hal ini di buktikan dengan bebarapa teori media dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media massa tidak saja mampu membentuk opini publik, akan tetapi juga mengubah sikap seseorang pada saat mereka mau memberikan keputusan kepada siapa suara diberikan. Dengan *power/kekuatan* yang dimiliki media maka tidak heran para “pemburu kekuasaan” dan aktor politik menjadikan media sebagai senjata untuk menaikan popularitas dan elaktabilitas. (Hasrullah, 2014:43-44)

Kekuatan media mempunyai alat untuk memediasi politik atau pewacanaan kepentingan para aktor politik melalui media, seperti yang diungkapkan Hill “*politics in the age of mediation*”. Peristiwa politik, tingkah laku dan pernyataan para aktor politik, sekalipun bersifat rutin, selalu mempunyai nilai berita sehingga banyak diliput oleh media massa. Secara objektif wartawan dan media mengkonstruksi berita politik dengan berpedoman pada regulasi pers dan berbagai ketentuan normatif di dunia jurnalistik. Namun demikian, subjektifitas wartawan adalah suatu keniscayaan jika ditelisik dari sudut pandang ideologi, ekonomi politik media yang bersangkutan.

Ilham Arief Sirajuddin alias IAS/ACO memiliki nama lengkap Dr. Ir. H. Ilham Arief Sirajuddin, M.M. adalah Walikota Makassar periode 2004-2009 dan 2009-2014, menjabat Walikota Makassar melalui Partai Golkar. Ilham Arief Sirajuddin ingin kembali ikut serta pada kontestasi politik tahun 2024 untuk menduduki kursi Gubernur Sulawesi Selatan, setelah mendeklarasikan dirinya sebagai calon gubernur dengan slogan “Aco Semangat Baru, GubernurKu 2024”, Citra yang ingin dibangun IAS melalui kata “semangat baru” mengandung filosofi roh kehidupan dan penggerak motivasi yang memiliki ‘daya ledak’ tinggi.

Faktanya, beberapa media lokal mainstream di Sulawesi Selatan cenderung menampilkan wacana tentang Ilham Arief Sirajuddin dalam pemberitaan menjelang pencalonan Gubernur Sulawesi Selatan 2024. Hasil dari prapenelitian menunjukkan bahwa publikasi berita yang ditampilkan media mainstream di Sulawesi Selatan dominan mengangkat wacana pencalonan Gubernur Ilham Arief Sirajuddin dengan beragam peristiwa kampanye atau sosialisasi politik yang dilakukan oleh simpatisan atau tim pemenangan di berbagai daerah.

Banyaknya berita politik menjelang pilgub sering kali ditampilkan pada media, sebagai contoh berikut :



Gambar 1.1: (sumber : <https://makassar.tribunnews.com/search?q=pilgub&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&siteurl=www.tribunnews.com>, diakses 25 Desember 2022

Dari Head Line berita diatas, tribun timur lebih sering memunculkan figur Ilham Arief Sirajuddin pada tagline Pilgub dapat dilihat juga bahwa kurang dari 30 hari tribun timur akan mengekspos kegiatan safari politik IAS, ini yang kemudian menjadi menarik bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ini ke tahap yang analisis wacana yang ingin atau telah dibangun oleh media lokal di Sulawesi Selatan.

Selain dari pada Media Tribun Timur Makassar, Portal Media juga menjadi subjek peneliti pada penelitian saat ini, portal media lebih masif mengekspos IAS semenjak telah mendeklarasikan diri untuk ikut pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 pada Agustus 2022 hingga saat tulisan ini dibuat pada 25 Desember 2022, untuk hasil berita pada portal media dengan *Head Line* IAS sebagai berikut;



Gambar 1.2: <https://portalmedia.id/search?q=ilham%20arief%20sirajuddin&page=3&page=2>, diakses 25 Desember 2022

Selain dari pada itu sejumlah tokoh politik yang memiliki potensi ikut dalam kontestasi Pilgub SulSel 2024 seperti yang telah diliput oleh tim tribun timur, HSR Empirium telah melakukan survei pemetaan perilaku politik di Sulawesi Selatan pada Maret hingga Juni 2021. Hasil survei tersebut menunjukkan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel 2024 yang dianggap layak. Lima figur calon gubernur yang paling banyak diketahui yakni Andi Sudirman Sulaiman 614, Rusdi Masse 606, Ilham Arief

Sirajuddin 578, Adnan Purichta Ichsan 551, dan Andi Amran Sulaiman sebanyak 499. (Wahyudin Tamrin, Tribun Timur, 2022)

Hasil dari survei tim media Harian Fajar antara lain Adnan Purichta Ichsan, Andi Sudirman Sulaiman, Rusdi Masse, Danny Pomanto, Ilham Arief Sirajuddin, HM Amir Uskara, Nurdin Halid, Indah Putri Indrayani, Andi Kaswadi Razak, Andi Pashar Padjalangi, Andi Iwan Darmawan Aras. (Yoga Sukmana, Harian Fajar, 2022)

Dengan berkembangnya demokratisasi politik saat ini media juga memegang peran penting dalam proses politik, perspektif iklan dan media adalah geliat dan maraknya slogan politik yang bertebaran di ruang publik. Berangkat dari latar belakang diatas, maka penting untuk menganalisis wacana tentang aktor yang akan maju pada pilgub 2024 yang dikonstruksi oleh media sosial online. Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana konstruksi realitas politik Ilham Arief Sirajuddin menjelang pemilihan Gubernur SulSel 2024 pada media sosial di Sulawesi Selatan.

Tiga media yakni Tribun Timur, Portal Media dan Pedoman Media menjadi sumber data primer penelitian dengan berbagai landasan. Pertama, Tribun Timur dipilih berdasarkan cakupan pembaca yang luas baik secara nasional maupun wilayah provinsi. Berdasarkan olah data yang dilakukan Wartasulsel pada 2018 yang bersumber dari layanan metric website Alexa menunjukkan bahwa Tribunnews.com menempati urutan pertama website paling banyak diakses di Sulawesi Selatan. kemudian secara nasional, berdasarkan paparan Digital News Report

2022 oleh Reuters Institute tentang lanskap media massa khususnya di Indonesia. Tribunnews menempati urutan keempat media online paling banyak dikonsumsi Warga Indonesia. Tribunnews merupakan reformasi digital dari media cetak/koran dari media yang dinaungi oleh Kompas Gramedia. Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya, media yang sifatnya struktural akan rentan menimbulkan kontestasi elit politik untuk menggunakan media tersebut. Tribunnews atau Tribun Timur merupakan media populer yang ada di Sulawesi Selatan. Untuk mengimbangi hal tersebut, peneliti menempatkan Portal Media dan Pedoman media sebagai media dengan tingkat popularitas lebih rendah sebagai komparasi kepentingan politis perseorangan, dalam hal ini adalah Ilham Arief Sirajuddin.

Portal media dan tribun timur adalah salah satu media yang berada di Sulawesi selatan serta menyebarkan informasi yang begitu beragam, baik secara online ataupun cetak, dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada informasi yang disajikan dalam media sosial online lokal tentang **Konstruksi Wacana Media Terhadap Realitas Politik Ilham Arief Sirajuddin Di Sulawesi Selatan.**

Penelitian ini bermaksud mengungkap konstruksi berita pada media informasi tentang realitas politik Ilham Arief Sirajuddin (IAS) menjelang kontestasi pemilu yang akan berlangsung pada 14 Februari 2024 mendatang. Peneliti ingin mengetahui dinamika di ruang redaksi (*politics of newsroom*) dalam konstruksi realitas politik mengenai wacana

perhelatan pilgub 2024 mendatang, terutama terkait fenomena adanya teks pemberitaan yang terkesan memihak kepada salah satu kandidat, golongan atau kelompok tertentu. Penulis meyakini, dibalik konstruksi berita ini terdapat praktik kuasa, budaya ruang redaksi yang khas, selain juga kepentingan ekonomi politik yang mempengaruhinya.

Penelitian ini juga akan menyinggung adanya kontestasi wacana pada ruang redaksi sendiri. Selain itu, pada umumnya teks disuatu media akan dianggap mewakili satu media, sehingga aspek kontestasi para pekerja media dalam mengkonstruksi teks ini jarang diperhatikan. Termasuk apakah terdapat pengaruh atau campur tangan dari tim sukses para kandidat pada media tersebut dalam setiap pemberitaan yang dimuat. Tidak hanya terkait dengan kepentingan individu masing-masing wartawan, penulis meyakini, kontestasi ini bisa menyingkap budaya organisasi media yang terbentuk oleh proses sejarah panjang sejak pendirian media ini, selain juga kepentingan struktur ekonomi politik dibelakangnya.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud mengungkap konstruksi wacana media tentang Ilham Arief Sirajuddin (IAS) menjelang kontestasi pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan 2024 yang akan berlangsung pada 14 Februari 2024 mendatang. Peneliti ingin mengetahui konstruksi teks berita mengenai wacana perhelatan di Pilgub Sulsel 2024, terutama terkait fenomena adanya teks pemberitaan yang terkesan memihak kepada IAS.

Penulis meyakini, dibalik konstruksi berita ini terdapat praktik kuasa, selain juga kepentingan ekonomi politik yang mempengaruhinya. Penulis bermaksud mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan tujuan menggambarkan dan memahami proses pembentukan wacana dalam memberitakan Ilham Arief Sirajuddin (IAS) dalam proses kontestasi politik menjelang Pilgub Sulsel 2024.

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis wacana politik Ilham Arief Sirajuddin pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 pada media di Sulawesi Selatan ?
2. Bagaimana proses kontruksi berita pada media mengenai Ilham Arief Sirajuddin pada kontestasi politik menjelang pilgub 2024 di Sulawesi Selatan ?

C. Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, supaya peneitian lebih fokus terhadap masalah yang sedang diteliti, maka perlu adanya batasan masalah seperti berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada 3 media di Kota Makassar (Tribun Timur, Portal Media, Pedoman Media).

2. Penelitian hanya dilakukan pada momentum safari ke setiap Kabupaten di Sulawesi Selatan mengenai realitas politik Ilham Arief Sirajuddin, mulai bulan Agustus 2022 hingga Februari 2023.
3. Analisis Media terkait realitas politik Ilham Arief Sirajuddin dilakukan pasca pindahannya dari Partai Politik Demokrat ke Partai Golkar (29 Mei 2022).

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pembatasan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diarahkan pada:

1. Melihat framing pemberitaan Politik Ilham Arief Sirajuddin Pasca Mendeklarasikan diri pada kontestasi politik menjelang Pilgub 2024 pada Media Di Sulawesi Selatan
2. Mengetahui bentuk sebaran konstruksi yang banyak dilakukan pada media *mainstream* atas pemberitaan Ilham Arief Sirajuddin
3. Menganalisis media dalam mengkonstruksi pemberitaan program kampanye Ilham Arief Sirajuddin.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan media, khususnya kajian media baru yang berkaitan dengan

Konstruksi Media *mainstream* pada realitas politik Ilham Arief Sirajuddin

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi yang ingin mengkaji lebih dalam tentang analisis media informasi khususnya Konstruksi realitas politik Ilham Arief Sirajuddin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN KONSEP DAN TEORI

1. Paradigma Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Ia banyak menulis karya dan menghasilkan tesis mengenai konstruksi sosial atas realitas. 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 atau 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 (Eriyanto, 2002: 20)

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat. Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang

mempunyai pandangan berbeda. Pernyataan utama dalam pandangan konstruksionis adalah fakta berupa kenyataan itu sendiri bukan sesuatu yang terberi, melainkan ada dalam benak kita yang melihat fakta tersebut.

Pembaca yang memberi definisi dan menentukan fakta tersebut sebagai kenyataan. Fakta yang sama bisa menghasilkan fakta yang berbeda-beda ketika ia dilihat dan dipahami dengan cara yang berbeda-beda. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini seringkali disebut paradigma produksi atau pertukaran makna.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. Pertama, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan (Eriyanto, 2002:47-48).

2. Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi sosial *social construction* tidak bisa terlepas dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari New School for Social Reserach, New York, kemudian Thomas Luckman adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial, sejatinya

dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

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 subjektif.

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 di mulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemology dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13)

Konstruksi sosial merupakan merupakan istilah abstrak terhadap sebuah kecenderungan yang luas dan berpengaruh dalam ilmu sosial. Menurut teori ini, ide mengenai masyarakat sebagai sebuah realitas yang objektif yang menekan individu dilawan dengan pandangan alternatif bahwa struktur, kekuatan, dan ide mengenai masyarakat dibentuk oleh

manusia secara terus menerus, diproduksi ulang dan terbuka untuk dikritik (McQuail 2011:112).

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 di definisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya.

Peter L Berger dan Thomas Luckman (dalam Sobur, 2001:91) menyatakan bahwa, realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi subjektif dan objektif. Berger dan Luckman memisahkan antara kenyataan dan pengetahuan. Menurut mereka realitas adalah kualitas yang terdapat dalam realitas-realitas yang memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa realitas itu pasti dan memiliki karakteristik secara spesifik.

Dalam hal ini, pemahaman “realitas” dan “pengetahuan” dipisahkan. Mereka mengakui realitas objektif dengan membatasi realitas sebagai kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada diluar kemauan kita sebab fenomena tersebut tidak bisa ditiadakan. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena adalah pasti adanya dan memiliki karakteristik yang khusus dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam kenyataannya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran seseorang baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) 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 kedalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ketempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai tertutupan 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 penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar 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 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 diluar kesadaran manusia ada “disana” 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 kedalam 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 di konstruksi. 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.

Berkaitan dengan ketiga proses dialektis di atas, menurut Berger dan Luckman, realitas sosial itu dipahami dalam konteks realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi (Bungin, 2008:192).

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara alamiah, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Asumsi Berger tersebut menekankan bahwa realitas tidak bersifat tunggal melainkan berwajah ganda/plural. Setiap wartawan mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Perbedaan latar pengalaman, preferensi, kultur, pendidikan, lingkungan

sosial di antara wartawan pada gilirannya menentukan pola penafsiran atas realitas dengan konstruksinya masing-masing (Eriyanto, 2011:15).

3. Media dan Konstruksi Realitas Sosial

Hanna Adoni & Sherrill Mane (1984:332-337) berpendapat bahwa pendekatan holistik, seperti yang kemudian diajukan dalam tulisan ini, adalah pendekatan yang paling sesuai untuk bisa memahami sepenuhnya tentang peran media massa di dalam proses tafsir sosial atas kenyataan dan untuk memadukan dua tradisi studi dalam penelitian komunikasi.

Pendekatan mendasar yang bisa dikategorikan sebagai tafsir sosial atas kenyataan ada dua sebagai berikut: *pertama*, memfokuskan pada tafsir sosial atas kenyataan sebagai aspek penting dalam hubungan antara kebudayaan dan masyarakat; *kedua*, pendekatan yang memusatkan pada tafsir sosial atas kenyataan sebagai salah satu tipe efek media. Bila dirunut kebelakang, dua pendekatan ini berkaitan dengan sejarah perpecahan antara eropa dan amerika dalam tradisi penelitian mengenai pengetahuan, kebudayaan, dan komunikasi (Turner, 1974:13).

Menurut Adoni & Mane, kerangka teori umum ini bisa memberi dua kontribusi di dalam studi mengenai media dan "*the social construction of reality*". Pertama, kerangka teori tersebut akan menjelaskan ambiguitas yang melekat pada kerangka konseptualisasi sistematis yang menjadi ciri khas dalam area penelitian ini. Kedua, akan ditambahkan di dalam pengembangan pendekatan holistik terhadap topik ini, sebagaimana akan dicoba gabungkan dalam artikel berikut.

Menurut Adoni dan Mane, semakin sempit definisinya mengenai domain media dan konstruksi sosial atas kenyataannya, maka tidak memungkinkan mencapai sebuah simpulan tanpa serta merta mengkaji indikator yang memusatkan pada tiga realitas tersebut. Penelitian terbaru yang kemudian mendasarkan pada apa yang kita sebut sebagai pendekatan holistik mengarah pada satu benang merah sebagai berikut: bahwa karena pendekatan holistik menaruh perhatian baik pada level mikro maupun makro kehidupan sosial dan juga memerhitungkan perbedaan interaksi di antara ketiga tipe kenyataan, maka ada kecenderungan pendekatan ini cocok bila hendak memahami peranan media massa di dalam proses tafsir sosial atas kenyataan dan juga menjadi poin penting mempertemukan antara dua tradisi yang berbeda dalam kajian budaya dan komunikasi (1984: 493-502).

Proses konstruksi realitas pada dasarnya adalah setiap upaya menceritakan (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Pekerjaan media massa berdasarkan sifat dan faktanya adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang dikonstruksikan (Israwati, 2011:17). Berita yang dibuat di media pada dasarnya adalah realitas yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk wacana yang bermakna, sehingga dapat dikatakan bahwa

para jurnalis atau pekerja media merupakan orang yang mengkonstruksikan realitas atau *constructor of reality*.

Eriyanto (2002:25) dalam bukunya yang berjudul “*Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*” mengatakan bahwa media adalah agen konstruksi. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, melainkan juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.

Bungin (2008:195-200) membangun sebuah konsep baru mengenai konstruksi sosial media massa dengan tetap mengacu kepada pendekatan konstruksi sosial yang dikemukakan Berger dan Luckman. Dalam pendekatannya, Bungin mengemukakan empat tahap lahirnya konstruksi pada media massa, yaitu :

a. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Tahap ini merupakan tugas yang dilakukan redaksi media massa. Tugas ini 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. Beberapa hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi sosial media massa.

Pertama, keberpihakan media massa kepada kapitalisme, dimana media massa dijadikan mesin penciptaan uang dan melipatgandakan modal. Kedua, keberpihakan semua keadaan masyarakat, membentuk empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat hanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Ketiga, keberpihakan kepada kepentingan umum.

b. Tahap sebaran konstruksi

Konsep sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Setiap media massa memegang prinsip real-time dalam penyebaran materi beritanya. Media elektronik menjadi media terkemuka dalam penyebaran materi berita dan memenuhi aspek real-time. Media elektronik dapat melakukan liputan-liputan eksklusif.

c. Tahap pembentukan konstruksi

Tahap ini terbagi menjadi dua yaitu, (1) pembentukan konstruksi realitas dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, sehingga masyarakat cenderung membenarkan apa yang dipaparkan media. Selanjutnya, adanya kesediaan masyarakat untuk dikonstruksi media. Dalam pemahaman lain bahwa masyarakat secara permisif menerima setiap pemberitaan media karena sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pada prinsipnya, media hanya mampu mengonstruksi masyarakat yang mengonsumsi media massa

secara intens, bahkan menjadikan suatu kebiasaan (*habit*) sehari-hari. (2) pembentukan konstruksi citra. Konstruksi citra terbangun dalam dua model, yaitu model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik sehingga tertanam citra yang baik di benak khalayak. Sedangkan model *bad news* adalah konstruksi yang cenderung memberi citra negative atau buruk pada objek pemberitaan.

d. Tahap Konfirmasi

Tahap ini merupakan 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 argumetasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sementara bagi masyarakat, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Pendekatan konstruktivis mempunyai penilaian tersendiri bagaimana media, wartawan, dan peristiwa dilihat kemudian dikonstruksi menjadi berita. Pada intinya, fakta-peristiwa adalah hasil konstruksi. Karena itu, realitas bersifat subjektif dan tidak ada realitas yang objektif. Realitas hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, yakni sudut pandang tertentu dari wartawan.

Realitas bias berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang juga mempunyai pandangan berbeda (Eriyanto, 2011:19).

Berbeda dengan paradigma konstruktivis, paradigma positivis mengandaikan bahwa ada realitas yang bersifat “eksternal” yang ada dan hadir sebelum wartawan meliputnya. Dengan kata lain, ada realitas yang objektif yang harus diambil dan diliput oleh wartawan. Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan konstruktivis. Fakta atau realitas bukanlah sesuatu yang tinggal diambil-dijemput karena keberadaan objektif dan menjadi bahan berita. Carey mengatakan, realitas bukanlah sesuatu yang terberi, seakan-akan ada, realitas sebaliknya diproduksi (Eriyanto, 2011:20).

4. Berita dalam Perspektif Konstruksi Sosial

Berita bukanlah refleksi dari realitas. Ia hanyalah konstruksi dari realitas. Dalam pandangan positivis, berita adalah informasi. Ia dihadirkan kepada khalayak sebagai representasi dari kenyataan. Kenyataan itu ditulis kembali dan ditransformasikan lewat berita. Tetapi dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibaratnya seperti sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas, melainkan potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa (Eriyanto 2002:28).

Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga mustahil berita itu merupakan pencerminan dari realitas. Realitas yang sama bisa jadi menghasilkan berita yang berbeda, karena ada cara melihat yang berbeda. Perbedaan antara realitas yang sesungguhnya dengan berita tidak dianggap salah, tetapi sebagai suatu kewajaran. Berita yang kita baca pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik. Semua proses konstruksi mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto 2002:28-30)

Menurut Abrar dalam Nugroho (2014:3) berita di media massa adalah hasil konstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan, sehingga penulisan berita lebih merupakan pekerjaan merekonstruksikan realitas atau peristiwa daripada gambaran dari realitas itu sendiri. Media massa selain menyajikan informasi, juga memberikan pemahaman kepada khalayaknya melalui berita yang ditampilkan. Berita yang ditampilkan memiliki pengaruh yang signifikan bagi khalayak, terutama yang kurang memiliki *media literacy* atau tingkat melek media yang tinggi. Tanpa memilah dan memahami lebih dalam apa yang

disajikan dalam berita, khalayak bisa terbawa dalam arahan konstruksi yang dibangun oleh media.

5. Konvergensi Media

Perubahan teknologi mendorong konvergensi antara media tradisional dan digital. Media yang sebelumnya berdiri sendiri, seperti koran cetak, televisi, dan radio, menjadi lebih terhubung dan saling memengaruhi dalam era digital. Hal ini menciptakan lingkungan media yang lebih holistik, di mana konten dapat diakses melalui berbagai platform.

Teknologi baru telah menghapuskan batas-batas yang sebelumnya memisahkan berbagai bentuk media, seperti cetak, radio, televisi, dan internet. Ini menghasilkan lingkungan di mana konten, platform, dan teknologi semakin saling terhubung dan berinteraksi. Teori konvergensi media ini pertama kali diperkenalkan oleh (Jenkins, 2006) dalam bukunya yang berjudul "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*." Salah satu aspek kunci dalam teori konvergensi media adalah bahwa perubahan teknologi telah merubah cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam media.

Roger Fidler mendefinisikan konvergensi merupakan saat dimana sudah tidak ada pembatas atau perbeddan lagi di antara satu jenis media dengan media yang lainnya (Arsyad, 2020). Perubahan ini nampak jelas ketika surat kabar berubah dengan hadirnya berita digital berbasis internet. Perubahan tersebut adalah bagian dari konvergensi media yang

dapat menggabungkan wujud berita video, grafis, audio serta teks dalam satu platform.

Menurut Rahmad M. Arsyad dalam bukunya berjudul “Revolusi Ilmu Komunikasi” (Arsyad, 2020) menjelaskan bahwa proses koevolusi koran cetak menuju digital setidaknya membawa tiga konsekuensi yakni:

1. Koevolusi konten. Pada masa lalu konten media begitu jelas batasannya sesuai dengan platform yang dibawa, yakni teks, foto dan grafis. Namun sekarang, konten media digital telah mengalami penambahan dimana tubuh berita terkadang tergabung dengan grafis multimedia (teks, video dan suara).
2. Koevolusi pada manajemen dan struktur bisnis media. Jika pada zaman surat kabar dikenal dengan istilah fire wall (pagar api) yang dengan tegas memisahkan antara ruang kerja media dengan ruang iklan. Namun dengan digitalisasi, batasan tersebut tidak lagi terlihat atau tergabung dalam satu halaman berita.
3. Koevolusi ketiga adalah kebutuhan sumber daya manusia yang semakin besar diluar dari industri surat kabar itu sendiri. Jika pada era surat kabar cetak, sumber daya bertumpu pada jurnalis dan tim sirkulasi serta periklanan. Maka pada era digital, sumber daya cenderung lebih variatif, seperti kebutuhan tim kreator grafis, video, audio, hingga IT.

Bagus Sudarmanto dalam disertasinya yang berjudul “Proksimitas Virtual Dalam Jurnalisme Perkotaan di Media Digital” 2017, mengungkap beberapa catatan penting menyangkut koevolusi media berita. Pertama, media lama cenderung dalam konten mereka, menganut apa yang disebut diverifikasi konten. Kedua, konvergensi media melakukan penggabungan antara jenis konten media cetak, siaran, dan online menjadi bagian yang satu dalam manajemen media yang dijalankan.

Implikasi praktis lain dari koevolusi surat kabar cetak ke digital adalah hadirnya hypertext dan hyperlink yang memungkinkan sebuah teks dapat memiliki tautan dengan halaman yang lain. Kehadiran ini juga mengubah khlayak sebagai pembaca, karna akan dapat menemukan konten yang lebih beragam.

B. TINJAUAN KONSEP

1. Konsep Wacana

1.1. Pengertian Wacana

Selain kata demokrasi, pada hak asasi manusia masyarakat sipil dan lingkungan hidup, kata wacana merupakan salah satu kata yang banyak disebut saat ini. Namun seperti kata lainnya semakin sering digunakan terkadang bukan semakin jelas maknanya namun semakin membingungkan dan rancu. Beberapa pendapat mengartikan wacana sebagai unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Beberapa pendapat lainnya memaknai wacana sebagai pembicara atau diskursus. Penggunaan istilah wacana sering kali diikuti dengan beragamnya istilah

definisi bukan hanya pada setiap disiplin ilmu mempunyai istilah sendiri, banyak yang berpendapat mengenai definisi dan batasan yang berbeda mengenai tentang wacana tersebut. (Eriyanto, 2001, dalam Andre Hardjana, 2014:13).

Istilah analisis wacana merupakan istilah umum yang digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dengan bermacam definisi pula. Walaupun terdapat gradasi yang besar dari bermacam definisi sehingga dapat ditarik benang merahnya yaitu, analisis wacana berkaitan dengan studi tentang bahasa atau pemakaian bahasa (Eriyanto, 2001:4).

Terdapat beberapa definisi wacana yang disebutkan oleh beberapa ahli kebahasaan yang dikutip dari buku Eriyanto (2001:2), sebagai berikut:

“Wacana adalah komunikasi verbal, ucapan, percakapan, sebuah perlakuan formal dari subjek dalam ucapan atau tulisan, sebuah unit teks yang digunakan oleh linguis untuk menganalisis satuan lebih dari kalimat”.

(Collins Concise English Dictionary,1998).

“Wacana adalah komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran dai antara pembicara dan pendengar, sebagai sebuah aktivitas personal di mana bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya”.(Hawthorn 1992).

“Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang

kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk didalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman”.(Roger Fowler 1997).

1.2. Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis atau CDA (*Critical Discourse Analysis*) tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana kritis memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tapi bahasa yang dianalisis berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan hanya dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks berarti bahasa yang dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk praktik kekuasaan.

Konsep kekuasaan disini ialah alat yang dipakai untuk mengontrol sesuatu, dalam hal ini berbentuk wacana yang terhubung dengan masyarakat. Hal ini berarti suatu wacana bisa merupakan bentuk praktik kekuasaan di tengah-tengah masyarakat. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat.

Menurut Fairclough dan Wodak (1995, dalam E Megawati, 2021:77), analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan.

Analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini karakteristik dari analisis wacana kritis. Bahan diambil dari tulisan Teun A. van Dijk, Fairclough, dan Wodak. (1995, dalam E Megawati, 2021:80-81)

1. Tindakan

Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Seseorang berbicara, menulis, dan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dengan pemahaman ini, ada beberapa konsekuensi bagaimana wacana harus dipandang. Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, baik untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Menurut Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak.

“The main focus of discourse analysis is on language, it is not concerned with language alone. It also examines the context of communication: who is communicating with whom and why: in what condition of society and situation, through what medium; how different types of communication are involved, and their relationship to each other.”

“Fokus utama dari analisis wacana adalah bahasa, dan tidak hanya berkaitan dengan bahasa saja. Analisis wacana juga mengkaji konteks komunikasi: siapa yang berkomunikasi dengan siapa dan mengapa: dalam kondisi masyarakat dan situasi seperti apa, melalui media apa; bagaimana jenis-jenis komunikasi yang berbeda, dan hubungannya satu sama lain.”

Wacana tidak dianggap sebagai wilayah yang konstan, terjadi dimana saja dan kapan saja, dalam situasi apa saja. Wacana dibentuk sehingga harus ditafsirkan dalam kondisi dan situasi yang khusus. Wacana kritis mendefinisikan teks dan percakapan pada situasi tertentu: wacana berada dalam situasi sosial tertentu. Meskipun demikian, tidak semua konteks dimasukkan dalam analisis, hanya yang relevan dan dalam banyak hal berpengaruh atas produksi dan penafsiran teks yang dimasukkan dalam analisis.

3. Historis

Wacana ditempatkan dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu. Dalam melakukan analisis perlu untuk mengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang dipakai seperti itu, dan seterusnya.

4. Kekuasaan

Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan

kekuasaan. Percakapan antara buruh dengan majikan bukan suatu percakapan yang alamiah, karena ada dominasi kekuasaan terhadap majikan terhadap buruh tersebut.

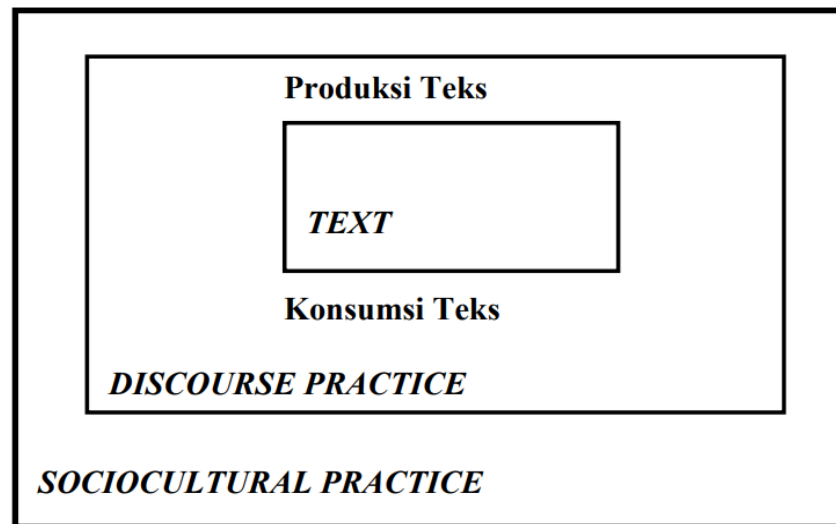
5. Ideologi

Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

Asumsi teoretis CDA model Fairclough adalah upaya menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough menegaskan bahwa bahasa adalah praktik kekuasaan, bahasa membawa konsekuensi tertentu, dimana bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Selanjutnya menurut Fairclough analisis wacana harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu (Eriyanto, 2001:285).

Critical Discourse Analysis model Fairclough mengintegrasikan secara bersama-sama antara analisis linguistik dan pemikiran sosial politik (*sociopolitical linguistic*) dan secara umum menganalisis perubahan sosial. Fairclough menggunakan term wacana untuk menjelaskan bentuk pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih dari aktivitas individu atau sekedar merefleksikan sesuatu.

Fairclough membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi, antara lain; teks, praktik diskursus, dan praktik sosiokultural seperti yang tampak pada Gambar 2.2 berikut;



Gambar 2.2: *Critical Discourse Analysis Model* Norman Fairclough
 Sumber : Eriyanto. Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media.
 Yogyakarta: LKiS. 2008

a. Teks

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks tidak hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Teks dalam hal ini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat, koherensi, dan kohesivitas atau bagaimana antarkata-antarkalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen linguistik itu digunakan untuk melihat, 1) ideasional atau representasi muatan ideologis tertentu yang ditampilkan dalam teks, 2) relasi yang merujuk pada konstruksi hubungan antara wartawan dan pembaca, atau teks disampaikan secara formal, informal, tertutup atau

terbuka kepada pembaca, 3) identitas merujuk pada konstruksi dari identitas wartawan dan pembaca atau bagaimana personal dan identitas hendak ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2001:289).

b. Intertekstualitas

Intertekstual merupakan gagasan penting dari Fairclough yang dikembangkan dari pemikiran Kristeva dan Bakhtin. Intertekstual adalah sebuah istilah dimana teks dan ungkapan dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya. Dalam pengertian Bakhtin, seperti yang diurai Fairclough, semua ungkapan baik tertulis maupun lisan, dari semua jenis teks seperti laporan ilmiah, novel, dan berita dibedakan di antaranya oleh perubahan dari pembicara (atau penulis), dan ditujukan dengan pembicara atau penulis sebelumnya (baik laporan ilmiah atau novel). Setiap ungkapan dihubungkan dengan rantai dari komunikasi. Semua pernyataan ungkapan didasarkan oleh ungkapan yang lain, baik eksplisit maupun implisit. Disini kata-kata lain dievaluasi, diasimilasi, disuarakan, dan diekspresikan kembali dengan bentuk lain. Semua pernyataan dalam hal ini teks didasarkan dan mendasari teks lain (Eriyanto, 2001:305).

c. Discourse Practice

Analisis discourse practice memusatkan perhatian pada aspek produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk melalui suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks itu diproduksi. Menurut Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus media, yakni produksi teks

(dipihak media) dan konsumsi teks (dipihak khalayak). Ada tiga aspek penting terkait dengan hal tersebut, pertama, dari sisi individu wartawan itu sendiri. Kedua, dari sisi hubungan antara wartawan dan struktur organisasi media, baik dengan sesama anggota redaksi (hubungan antara redaktur, redaktur pelaksana, reporter dan sebagainya), maupun dengan bidang lain dalam satu media (periklanan, pemasaran, distribusi dan sebagainya). Ketiga, praktik kerja atau rutinitas kerja dari produksi berita mulai dari pencarian berita, penulisan, editing, sampai muncul sebagai berita di media. Ketiga elemen tersebut merupakan keseluruhan dari praktik diskursus media yang saling kait dalam memproduksi suatu wacana berita (Eriyanto, 2001:316-317).

d. Sociocultral Practice

Analisis sociocultural practice didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. Sociocultural practice memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Menurut Fairclough, sociocultural practice menentukan teks secara tidak langsung karena dimediasi oleh media discourse practice. Lebih lanjut Fairclough membuat tiga level analisis pada sociocultural practice, yaitu level situasional, institusional, dan sosial (Eriyanto, 2001:320-321).

Situasional dalam hal ini konteks sosial, dimana teks yang diproduksi memperhatikan aspek situasional. Jika wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu. Institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi ini bisa berasal dari dalam diri media sendiri maupun kekuatan-kekuatan eskternal yang menentukan proses produksi berita. Faktor institusi yang penting adalah institusi yang berhubungan dengan ekonomi media yang sedikit banyak dapat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Selain itu, institusi politik juga secara tidak langsung dapat memengaruhi kebijakan yang dilakukan oleh media. Kemudian aspek sosial yang menurut Fairclough sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan sebab wacana ditentukan oleh perubahan sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan (Eriyanto, 2001:322-325).

C. PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti memilih beberapa hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan tinjauan pustaka, tentunya yang mendekati kesamaan fokus peneliti saat ini, diantaranya sebagai berikut :

- a. Harry Fajar Maulana, dkk (2021) dengan judul penelitian "*Wacana Media Berita Pilkada Di Sulawesi Selatan Pada Harian Rakyat SulSel*" yang terbit dalam jurnal *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Penelitian ini berfokus pada metode wacana media tentang berita pilkada Di

Sulawesi Selatan, metode yang digunakan antara lain; (1) Metode pendekatan, yaitu metode ini diarahkan kepada pengungkapan pola pikir yang dipergunakan peneliti dalam menganalisis sarasannya, atau dalam ungkapan lain pendekatan ialah disiplin ilmu yang dijadikan acuan dalam menganalisis objek yang diteliti sesuai dengan logika. (2) peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana model Van Dijk yang melihat suatu teks dalam beberapa struktur yang masing-masing saling mendukung, yaitu analisis teks dan kognisi sosial. Kemudian hasil dari penelitian ini yaitu, Konstruksi Wacana Pemberitaan Harian Rakyat SulSel dapat dilihat suatu kecenderungan wacana yang tidak berimbang dalam pemberitaan harian Rakyat SulSel. Artinya, sikap pers seperti yang ditunjukkan pada masa Orde Baru (menjadi budak penguasa), belum sepenuhnya berubah. Pengabdian koran-koran daerah masih terbatas pada dua pihak, yaitu penguasa (kepentingan politik) dan pengusaha (kepentingan ekonomi).

- b. Pratiwi Purna Nugraha (2022) dengan judul penelitian "*Analisis Framing Pemberitaan Media Online Pada Peristiwa Penyerangan Mabes Polri*", Program Pascasarjana, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bertujuan menganalisis framing yang dibangun dalam media Tribunnewss.com, Republika.co.id, Kompas.com dan Tempo.co, Terkait berita penyerangan di Mabes Polri, metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman

yang dalam analisisnya terdapat empat elemen yang diamati yaitu, *define problem, diagnose causes, make moral judgement* dan *treatment recommendation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa frame yang dibangun oleh keempat media online mengkonstruksikan sebagai peristiwa terorisme, namun *Republika.co.id* dan *Tempo.co* memframe berita itu dengan insiden aksi penembakan, aksi *hate crime* dan aksi bunuh diri.

- c. Dinul Fitrah Mubarak (2019) dengan judul penelitian "*Konstruksi Teks Pemberitaan Calon Gubernur Sulsel Periode 2018 Pada Harian Fajar (Studi Pada Berita Tentang Penjaringan Cagub)*" yang terbit dalam Jurnal Diskursus Islam, Pesantren Wisata Al-Qur'an Pangkep. Penelitian ini menganalisis wacana tentang calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018 yang dikonstruksi oleh media local, khususnya Harian Fajar pada aspek berita penjaringan cagub. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui proses analisis dokumen dan wawancara mendalam. Temuan data penelitian ini dianalisis melalui pendekatan kerangka *critical discourse analysis* model Norman Fairclough dan Teun A. Van Dijk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teks berita Harian Fajar cenderung mengkonstruksi isu-isu populis mengenai realitas politik jelang Pilgub Sulsel 2018. Penonjolan kekuatan elit, parpol dan kelompok dominan serta pemarginalan posisi kontestan pilgub dikonstruksi dalam teks berita dengan penekanan pada elemen wacana; semantik, stilistik, skema relasi dan identitas

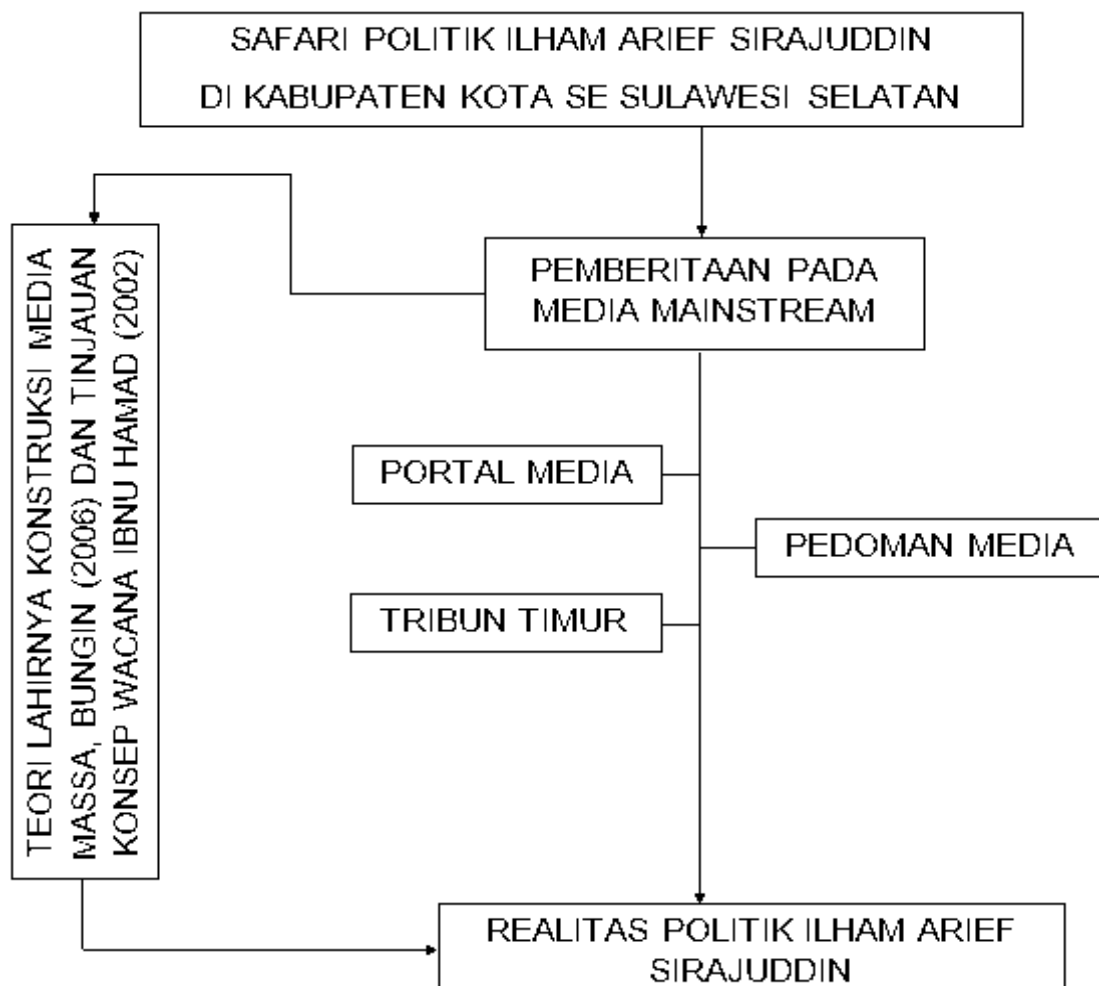
aktor politik. Konstruksi teks berita tentang realitas Pilgub Sulsel 2018 memberi kesan bahwa entitas media lokal berkarakter partisan, namun pemihakannya pada kepentingan kelompok dominan berlangsung secara samar dan dramatis dengan mengendalikan teks secara interdiskursif.

D. KERANGKA BERFIKIR

Momentum jelang Pilgub Sulsel 2024 adalah masa yang paling kritis dalam agenda perpolitikan di Sulawesi Selatan. Di tengah pertarungan wacana Pilgub Sulsel 2024, media lokal beserta wartawan dan redaktornya memainkan peranan penting yang tidak hanya sebatas agen konstruksi realitas, melainkan juga sebagai aktor politik yang mendefinisikan, memaknai dan sekaligus menentukan realitas politik yang dikonstruksinya.

Untuk mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih dalam pilgub 2024, maka kontestan dituntut untuk mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan perkembangan era digital saat ini, *political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra konsituen atas aspek fungsional, emosional, natural dan kultural dari produk politik, di mana persepsi tersebut membedakan suatu produk dengan produk lain pada kontestasi politik.

Penelitian ini menggunakan teori konstruktivisme L. Berger dan Thomas Luckman yang kemudian dikembangkan oleh Bungin (2006), kemudian menggunakan Konsep Wacana Teun A. Van Dijk kemudian dikembangkan oleh Ibnu Hamad (2002).



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian