

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Televisi

Media televisi selalu tersaji di keluarga Indonesia era modernisasi saat ini, baik di daerah pedesaan maupun di daerah kota maju. Televisi merupakan salah satu media massa audiovisual yang dapat mempengaruhi khalayak lewat tayangan acaranya. TV mampu menyampaikan pesan secara serentak antara komunikator (pembawa acara) dengan komunikan (pemirsa). Masuknya informasi melalui televisi ke pelosok-pelosok desa, semakin diperkuat dengan diizinkan pemasangan antena parabola oleh pemerintah. Selain informasi, pe,irsa TV juga mendapatkan pengetahuan dan wawasan. Tayangan TV mampu mengubah gaya hidup dan perilaku pemirsanya.

Kata televisi sendiri berasal dari bahasa Yunani, *tele* yang berarti “jarak” dan kata *visi* yang berarti “citra atau gamabar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi merupakan suatu sistem yang menampilkan gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Sementara, televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*. Televisi terdiri dari istilah *tele* yang berarti jauh dan visi (*vision*) yang berarti penglihatan.¹

Televisi merupakan media penyiaran yang dapat dilihat dan dapat didengar (audio visual). Berbeda dengan media cetak yang hanya dapat dilihat dan dibaca semata. Dalam perkembangan televisi banyak pencipta dan kreator yang telah berperan. Televisi merupakan karya besar yang terus dikembangkan dari tahun ke tahun. Tahun 1831 Joseph Henry dan Michael Farady menemukan gelombang elektromagnetik yang sangat berperan bagi terciptanya sebuah televisi. Sementara pada tahun 1876 selenium camera diciptakan oleh George Carcy dengan penemuan ini seseorang dapat melihat gelombang listrik. Penemuan George Carcy ini dinamakan Sinar Katoda oleh Eugen Goldstein.²

Pada hakikatnya televisi tercipta karena perkembangan teknologi yang bermula dari temuan *electrische* teleskop yang ditemukan oleh Paul Nipkov mahasiswa Berlin. Paul juga menciptakan *Jantra Nipkov* atau *Nipkov Sheibu* pada tahun 1883-1884 yang merupakan alat penggabung gambar dan suara. Temuannya disebut cikal bakal lahirnya televisi. Akhirnya Nipkov diakui sebagai bapak televisi.

NO	TAHUN	PERKEMBANGAN TELEVISI
----	-------	-----------------------

¹ Onong Uchijana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, cet ke-3* (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti, 2003), hlm. 174

²Jurnal digilibuinsby.ac.id

1.	1831	Pada tahun ini telah dilakukan penelitian elektromagnetik oleh Joseph Henny dan Michael Faraday.
2.	1862	Ditemukan alat transmisi gambar melalui kawat yang diberi nama " <i>pantelegraph</i> " penemunya ialah Abbe Giovanna Caselli.
3.	1873	Eksperimen selenium dan cahaya yang dilakukan oleh May Dan Smith yang berguna bagi perkembangan teknologi transfer gambar melalui sinyal elektronik.
4.	1876	Terciptanya " <i>selenium camera</i> ", George Carey menciptakan ini dengan harapan orang-orang dapat melihat menggunakan sinar elektrik.
5.	1880	Terciptanya <i>photophone</i> yang berfungsi untuk mengirim suara dan gambar. <i>Photophone</i> ini dibuat oleh Bell dan berkolaborasi dengan Edison.
6.	1884	Penemuan terbaru dibidang visualisasi, dengan penggunaan kawat resolusi 18 garis Paul Nipko berhasil membuktikan bahwa sebuah gambar dapat dikirim melalu kawat berresolusi.
7.	1900	Pada tahun ini kata televisi pertama kali dikemukakan oleh Ilmuwan Rusia Constain Perskyi dalam acara Kongres Elektrik Dunia yang terselenggara di Paris.
8.	1906	<i>Audion</i> yang merupakan tabung kedap udara untuk memberdayakan suatu sinyal ditemukan oleh Forest.
9.	1907	Tabung sinar katoda digunakan untuk mengirim gambar dilakukan pertama kali oleh bell Swintin dan Boris Rosing.
10.	1923	Temuan dari Swinton berupa tabung kamera TV dipatenkan oleh Vladmir Zworykin.
11.	1924-1925	Demonstrasi sirkuit kabel yang dilakukan oleh Charles Jenkins dari Amerika Serikat dan John Baird dari Skotlandia yang berhasil menciptakan siluet.
12.	1926	Resolusi gambar 30 baris perdetik dioperasikan pertama kali oleh John Baird.
13.	1927	Pada tahun ini pertama kalinya siaran jarak jauh dipancarkan dari Wasington DC ke New York. Hal ini berkat kerjasama dari Bell Telephone Company dan Departemen Perdagangan Amerika Serikat.
14.	1928	Charles Jenkins orang pertama yang mendapatkan lisensi penyiaran TV pertama kali dari The Federal Radio Commission.
15.	1929	Sistem elektronik yang bisa digunakan untuk menerima dan mentransfer gambar pertama kali di tahun ini didemonstrasikan oleh Vladmir Zworykin. Pada tahun ini studio TV pertama telah didirikan oleh John Baird.
16.	1930	TV komersil pertama kali disiarkan oleh Charles Jenkins.
17.	1936	Pada tahun ini sekitar 200 ribu pesawat televisi mulai digunakan diseluruh dunia.
18.	1937	BBC dan CBS melakukan pengembangan dibidang televisis.
19.	1939	Dari Gedung Empire Scate Building Newyork World diadakan percobaan siaran oleh Vladmir Zworykin dan RCA.
20.	1940	Pesawat TV dengan resolusi 343 ditemukan oleh Peter Goldmark. Resolusi ini mampu membuat televisi yang semula hitam putih menjadi berwarna.
21.	1948	Tepat di Pennsylvania TV kabel diperkenalkan dan dipatenkan atas nama Louis W. Parker.
22.	1956	Pada tahun ini awal mula sistem penyiaran dengan video diperkenalkan.
23.	1956	Remote control pertama kali tercipta dari tangan kreatif Robert Adler.
24.	1962	Satelit realay pertama diluncurkan bersamaan dengan Telstar, semua ini dipersembahkan oleh American Telephone (AT) dan Telegraph Company Inc (T).
25.	1967	Teknologi siaran berwarna mulai diterapkan di berbagai stasiun televisi.
26.	1976	Perekam rumah pertama yang dinamakan <i>betamax</i> diluncurkan pertama kali oleh Sony.
27.	1978	Siaran melalui satelit pertama kali dilakukan oleh lembaga PBS, seluruh program siarannya disiarkan melalui satelit

28.	1981	HD TV dengan resolusi 1.125 baris diluncurkan oleh Perusahaan Penyiaran Jepang ternama yakni NHK.
29.	1982	Peluncuran pertama <i>Dolby surround sound</i> .
30.	1983	Indianpolis pada tahun ini melakukan <i>Direct Broadcast Satellite</i> .
31.	1996	TV mulai beredar luas di seluruh dunia.

Tabel 2.1: Perkembangan Televisi

B. Komunikasi Politik

Roelofs dan Barn Lund mendefinisikan komunikasi politik sebagai aktivitas politik (politisasi) berbicara. Sementara Maswadi Mauf seorang pakar politik mengartikan komunikasi politik sebagai suatu kajian politik, kajian disini membahas seputar unsur-unsur politik. Seperti kekuasaan politik negara, aktivitas warga negara sebagai pengembali *feedback* politik. Komunikasi politik dapat dilihat dari dua dimensi, pertama, sebagai kegiatan politik yang menyampaikan pesan-pesan bercirikan politik oleh aktor politik kepada pihak lain, kegiatan ini bersifat empiris karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Kedua, komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah, melihat komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.³

Tiga generasi komunikasi politik, jika merujuk pada dinamikanya, antara lain⁴:

1. Generasi pertama, retorika politik. Kemampuan seni berbicara (*art of speech*) mejadi faktor penting bahkan utama dalam komunikasi politik.
2. Generasi kedua, dominanya peran media massa sebagai media *mainstream*.
3. Generasi ketiga, adanya *new media*. Hal ini seiring dengan menguatnya sosial media, seperti situs jejaring sosial (*sosial network site*) dan *weblog* interaktif.

Meski *new media* saat ini digandrungi oleh aktor-aktor politik tetapi tidak terlepas dari perkembangan tersebut, media penyiaran seperti televisi tetap dijadikan sumber berita utama masyarakat. Mengingat komunikasi politik bukan hanya tentang penyampaian informasi melainkan juga sebagai sarana penggiringan opini masyarakat. Komunikasi politik sangat berperan dalam pemilihan umum, setiap partai politik maupun kandidat yang telah ditetapkan jelas memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan yang banyak dari masyarakat. Bukan hanya dukungan, para aktor politik juga menarik simpati serta kepercayaan masyarakat. Melalui komunikasi politik yang tepat dan sesuai segmentasi yang dituju tentu pesan dari seorang kandidat akan tersampai dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat.

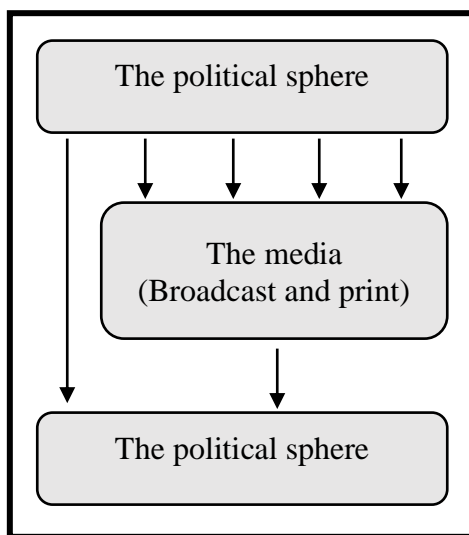
³Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas.....*, hal. 3-4

⁴Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), hal. 24

Cangara dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Politik* (Jakarta, 2009; Raja Grafindo Persada) menyebutkan beberapa unsur komunikasi politik meliputi, Komunikator Politik merupakan semua pihak yang terlibat menyampaikan pesan baik individu, kelompok, organisasi, lembaga, maupun pemerintah; Pesan Politik, suatu pernyataan yang disampaikan baik tertulis maupun tidak; Saluran atau Media Politik; Penerima Pesan Politik; Efek atau pengaruh.

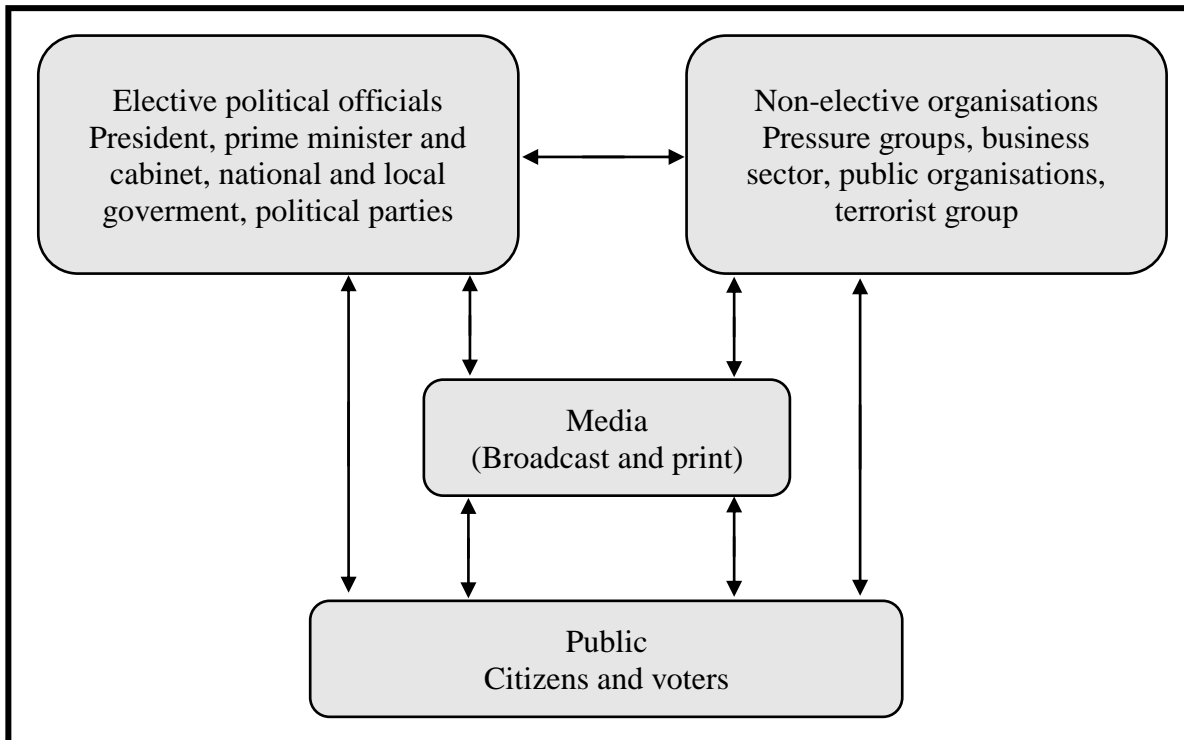
Sementara Sumarno dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik* (Bandung, 1989; PT. Citra Ditya Bakti) membagi unsur komunikasi politik ke dalam suprastruktur dan infrastruktur politik. Unsur-unsur pada suprastruktur terdiri atas tiga kelompok, yaitu lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Sementara untuk unsur-unsur infrastruktur meliputi partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, media komunikasi politik, kelompok wartawan, kelompok mahasiswa, dan para tokoh politik, dan komunikan serta komunikator.

Proses Komunikasi Politik terfokus pada bagaimana pesan dari kelompok kepentingan seperti partai atau pihak terkait (*political sphere*) yang disalurkan melalui jalur langsung (kampanye) atau tidak langsung (koran, radio, televisi). Terdapat dua bagian proses komunikasi secara tradisional yang hanya satu arah saja dan proses komunikasi politik secara



dua arah.

(Gb. 2.1: *traditional view of political communication*)



(Gb. 2.2: *The Levels of Political Communications*)

Dengan demikian proses komunikasi politik ialah dimana semua unsur saling berkaitan membentuk suatu makna. Bentuk komunikasi dapat dilihat dari beberapa cara dan tersebarnya pesan. Kelompok-kelompok tertentu akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan simpati masyarakat. Proses komunikasi juga berpengaruh dalam menggiring opini masyarakat.

C. Teori Kampanye

Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Sementara menurut Pfau dan Parrot menyatakan kampanye sebagai proses memperkenalkan diri dan menarik simpati masyarakat untuk mempercayainya, dilakukan dengan sadar dan terus-menerus meski secara bertahap dalam menstimulus khalayak.⁵ Sementara menurut Venus, kampanye merupakan pembeda dari propaganda, yaitu sumber kampanye selalu dapat didefinisikan dalam artian sumber kampanye dapat dilihat oleh siapapun dapat diketahui oleh khalayak luas; pelaksanaan kampanye selalu terikat dan dibatasi waktu, pelaksanaan kampanye harus mematuhi aturan yang telah ditetapkan oleh KPU; sifat gagasan yang disampaikan

⁵Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media.....*, hal. 89

terbuka untuk diperdebatkan khalayak; penerimaan pesan sukarela tanpa adanya paksaan; pelaksanaan kampanye diatur kode etik; sifat kepentingan untuk memepertimbangkan kepentingan pihak lain.

Perbedaan Kampanye dan Propaganda

ASPEK PEMBEDA	KAMPANYE	PROPAGANDA
Waktu	Terikat dan dibatasi.	Cenderung samar-samar.
Sifat Gagasan	Terbuka dan diperdebatkan khalayak.	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar.
Tujuan	Tegas, spesifik, dan variatif.	Umum dan ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan.
Modus Penerimaan Pesan	Kesukarelaan atau persuasi.	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan atau koersi.
Modus Tindakan	Diatur kode bertindak (etika)	Tanpa aturan etis.
Sifat Kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.	Kepentingan sepihak.

Tabel 2.2: perbedaan Kampanye dan Propaganda

Komisi Pemilihan Umum (KPU) sendiri memiliki definisi mengenai kampanye, yakni bagian yang penting utamanya bagi peserta Pemilu. Pada tahapan ini, peserta Pemilu akan menggunakan cara atau metode tertentu untuk mempengaruhi pilihan para Pemilih. Agar tahapan Kampanye, yang melibatkan peserta Pemilu, Pemilih dan penyelenggara Pemilu, dapat berjalan dengan baik.

Adapun metode kampanye yang dilakukan oleh peserta pemilu dengan melakukan pertemuan terbatas, tatap muka, penyebaran bahan kampanye melalui media cetak dan media elektronik, pemasangan alat peraga di tempat umum, serta mengadakan rapat umum. KPU telah membagi metode kampanye peserta pemilu yang diharapkan nantinya tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan. Misalnya metode pemasangan alat peraga kampanye (APK) yang sudah diatur pada BAB II bagian A, iklan media cetak dan media elektronik serta media dalam jaringan, debat pasangan calon presiden dan calon wakil presiden, rapat umum, dan penayangan iklan. Semua ketentuan ini ada pada SK KPU 1096 Tahun 2018 BAB II bagian A dan BAB II bagian D.

Kampanye tentu saja merupakan komunikasi yang disengaja dan bertujuan. Tujuan kampanye secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah berubahnya keyakinan khalayak, keyakinan disini ialah keyakinan dalam menentukan pilihan, munculnya kesadaran, atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.

- b) Kampanye diarahkan pada perubahan sikap. Hal ini untuk memunculkan rasa kepedulian bagi sesama, rasa suka, rasa simpati, rasa empati dalam menghadapi isu-isu yang berkembang.
- c) Pada tahap terakhir, tujuan kampanye untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkret dan terukur. Pada tahap ini kampanye harus berpengaruh padakomunikan, komunikasi diharapkan melakukan perubahan pasti akan tingkah lakunya dalam mendukung proses demokrasi.

Dalam pelaksanaan kampanye tentu ada beberapa strategi yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik. Untuk mencapai tujuan kampanye perlu adanya pengembangan pola pikir paslon, partisan, serta unsur politik lainnya yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empiris menunjukkan partai politik dan kandidat memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak. Ada strategi pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam mencapai tujuan kampanye, yakni *positioning*, *branding*, dan *segmenting*.

Positioning didefinisikan sebagai seluruh aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa mengingat produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersangkutan.⁶ Dalam Morissan (2010), *positioning* didefinisikan sebagai strategi komunikasi mengenai sikap khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, khayalnya, sehingga khalyak memiliki penilaian tertentu. Ketika konsep ini dipakai dalam dunia politik, dalam ranah persaingan, partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image*. Untuk dapat tertanam di benak khalyak, produk dan image politik harus berbeda dari yang lainnya.

Branding, secara umum *brand* diartikan sebagai merek. Merek menjadi sebuah identitas. Sedangkan branding dalam strategi politik mengarah kepada upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. Namun merek tak sekedar simbol, idealnya memberi janji kepada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa.

Philip Kotler mengidentifikasi makna yang selayaknya dapat diusung oleh merek yang meliputi beberapa hal, yaitu:⁷

⁶Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), hal. 189

⁷Gun-Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik.....*, hal. 95

- a) *Attributes*, merek selayaknya mampu mengusung kualitas, keunggulan, kekuatan, dan keistimewaan.
- b) *Benefits*, suatu *attributes* harus diterjemahkan ke dalam keuntungan emosional dan fungsional.
- c) *Values*, selayaknya mengatakan kebaikan dari suatu produk.
- d) *Culture*, merek selayaknya mempresentasikan budaya.
- e) *Personality*, merek seharusnya memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f) *User*, merek mampu menyuguhkan kenyataan siapa sebenarnya konsumen.

Segmenting, dalam kampanye politik segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial. Lebih tepatnya untuk menjaring pemilih potensial, loyalis ideologi partai politik, konsituen, maupun simpatisan. Setiap lapisan masyarakat sudah tersegmentasi, tinggal bagaimana strategi dari kandidat untuk melakukan pendekatan terhadap segmen-segmen tertentu. Pendekatan yang tepat dan efektif tentu dapat mencapai tujuan politik yang diinginkan.

D. Akuntabilitas Publik

Pada penelitian ini juga terdapat kata akuntabilitas publik. Peneliti akan memberikan penjelasan mengenai makna akuntabilitas publik secara konseptual dan operasional, berikut penjelasannya:

a. Akuntabilitas publik secara konseptual

Akuntabilitas publik menurut Mc.Quail adalah sebuah kesadaran, dimana media menyadari bahwa mereka secara langsung atau tidak langsung memberikan dampak atau pengaruh terhadap masyarakat yang melihatnya atau yang membacanya.⁸ Akuntabilitas merupakan prinsip yang mengharuskan jurnalis untuk dapat mempertanggungjawabkan informasi yang telah dipublikasikan. Prinsip tanggungjawab ini bersumber pada hak-hak khalayak (*audience rights*) sebagai salah satu *stakeholder* dalam proses komunikasi. Media dapat digugat dan dituntut jika tidak menyajikan informasi yang benar dan akurat. Selain itu media juga memiliki kewajiban terhadap masyarakat untuk menjadikan suatu informasi yang berkualitas. Mengukur akuntabilitas pers kepada publik adalah dengan cara melihat objektivitas pers.

b. Akuntabilitas publik secara operasional

⁸Wahyu Wibowo, *Menuju Jurnalisme Beretika*, (Jakarta : KOMPAS Media Nusantara, 2009), hal. 40

Akuntabilitas lebih mengarah kepada kewajiban media memberikan informasi secara faktual sesuai realitas yang terjadi atau lebih dikenal dengan transparansi informasi. Media juga bertanggungjawab atas informasi yang disajikan dan dikonsumsi oleh khalayak. Dalam penelitian ini yang dimaksud akuntabilitas publik ialah media menyajikan informasi seputar pemilihan presiden periode 2019-2024 tanpa adanya konvergensi media di dalam pemberitaan yang dilakukan oleh stasiun televisi JTV. Tidak adanya keberpihakan media JTV dalam pemberitaan pemilihan presiden tahun ini sehingga pemberitaan bersifat objektif tanpa membohongi serta menyembunyikan kebenaran dari masyarakat. Akuntabilitas publik yang dipakai peneliti juga mengarah kepada keterlibatan media dalam menyajikan berita harus didasari dengan peraturan KPU mengenai pemberitaan pemilihan presiden. Jika terdapat penyelewengan pemberitaan mengenai pemilihan presiden akan dilaporkan ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur selaku instansi yang mengawasi lembaga penyiaran di Jawa Timur serta akan dilaporkan kepada KPU Jawa Timur untuk bertanggungjawab atas konten siar yang telah ditayangkan.

E. Prinsip Pemberitaan

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel merumuskan sembilan elemen dalam jurnalisisme, sembilan elemen yang dimaksud adalah:

1. Kewajiban pertama jurnalisisme adalah kebenaran.
2. Loyalitas pertama jurnalisisme adalah kepada warga masyarakat.
3. Inti jurnalisisme adalah disiplin untuk melakukan verifikasi
4. Para wartawan harus memiliki kebebasan dari sumber yang mereka liput.
5. Wartawan harus mengemban tugas sebagai pemantau yang bebas terhadap kekuasaan.
6. Jurnalisisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar publik.
7. Jurnalisisme harus berusaha membuat sesuatu yang menarik dan relevan.
8. Wartawan harus menjaga agar berita proposional dan komprehensif.
9. Wartawan itu memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya.

Ketika prinsip-prinsip diatas dirumuskan dalam jurnalis Islam maka prinsip-prinsip tersebut dikembangkan dan didasarkan pada ajaran Islam serta dilaksanakan penuh tanggung jawab. Maka dari itu jurnalis umum dengan jurnalis Islam ada perbedaan tersendiri, tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, akan tetapi lebih kepada *feedback* manusiawi. Kajian komunikasi Islam tidak terlepas dari prinsip fundamental begitu juga halnya Jurnalistik Islam dengan tatanan kehidupan yang seimbang antara duniawi dan ukhrawi.

1. Prinsip Tauhid

Menggunakan konsep Ketuhanan maka jurnalistik Islam harus melakukan kegiatannya hanya untuk mengabdikan kepada Allah. Penentuan batas legitimasi sistem jurnalis Islam.

2. Prinsip Tanggung Jawab

Komitmen yang tinggi, amanah Sang Khalik yang akan dimintai pertanggungjawabkan. Doktrin dalam jurnalis Islam menggunakan prinsip amar ma'ruf nahi mungkar.

3. Prinsip Ummah

Tidak terlepas dari Al-Qur'an dan Haduts sebagai sumber rujukan dari perilaku dan komunikasi yang dilakukan.

F. Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Memahami suatu realita yang sedang terjadi tidaklah mudah. Bukan hanya dengan pengamatan semata, bukan melauai data dan informasi yang telah didapat. Informasi serta data yang telah didapat harus diimbangi dengan pengamatan yang serius dan tekun agar menciptakan makna yang sesuai. Pemaknaan suatu fenomena yang sedang terjadi tidaklah mudah, seperti halnya kita harus memaknai semuanya dari berbagai sudut. Hal ini disebabkan makna realitas yang tidak bersifat statis.

Peter L Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, menyatakan bahwa:

Social interaction in everyday life: The reality of everyday life is shared with others; The most Important experience of others takes place in the face to face situation, which is the prototypical case of social Interaction. All other cases are derivatives of it; In the face to face situation, the others subjectivity is available to me through a maximum of symptoms; In the face to face situation the other is fully real; Relation with others in the face to face situation are highly flexible; Both misinterpretation and "hypocrisy" are more difficult to sustain in face to face interaction than in less "close" form of social relations.⁹

Dimana saat interaksi sosial berlangsung, tersaji realita kehidupan sosial yang harus menghargai satu sama lain. Kita mendapatkan pengalaman hidup dari orang lain ketika kita berinteraksi secara langsung. Saat komunikasi tatap muka terjadi, kita bisa menginterpretasikan semua bahasa, gestur, gimik, dari lawan bicara untuk melihat makna yang tersirat. Dalam kehidupan sehari-hari interaksi semacam ini pasti terjadi, sebagai makhluk sosial tentu seringkali berinteraksi secara langsung. Hal ini meminimalisir terjadinya kebohongan yang diberikan beberapa pihak untuk menjatuhkan lawan. Namun dalam penelitian ini konstruksi sosial dianalisis melalui bahasa, gestur, dan gimik saat tayangan berlangsung.

⁹Peter L Berger dan Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. (USA: Pinguin Group, 1966), hal. 43-45

Masih di buku yang sama milik Peter L Berger dan Thomas Luckmann mengenai pengetahuan bahasa dalam kehidupan sehari-hari yang menjelaskan bahwa ekspresi manusia dapat menjadi bahan konsumsi bagi lawan bicaranya sebagai pengikat terutama ekspresi kaum laki-laki. Ketika berkomunikasi tatap muka, bahasa yang dilontarkan serta gestur yang diberikan secara berlebihan dapat memicu konflik pada lawan bicara. Dalam kehidupan sehari-hari kita terus dikelilingi oleh bahasa simbolik juga. Bila kita salah menginterpretasikan akan terjadi kesalahpahaman. Tentunya semua objek pembicaraan rentan terhadap pemanfaatan sebagai tanda, meskipun pada awalnya tidak bermaksud memberikan bahasa simbolik.

Menurut Frans M. Perra mengutip pandangan Berger dan Luckman dalam Burhan Bungin menjelaskan juga bahwa:

Sosiologi pengetahuan yang bertugas menjelaskan dialektika antara diri sendiri dengan lingkup sosiokultural. Dialektika yang dimaksud ialah dialektika yang berproses pada tiga moment stimulan. Pertama, ketika seseorang melakukan penyesuaian diri dengan lingkungannya. Kedua, interaksi sosial yang sebagaimana mestinya dan sewajarnya terkadang masih ditutupi dengan rasa canggung sehingga menghambat proses sosialisasi. Sedangkan ketiga internalisasi, membaaur dengan lembaga sosial atau organisasi yang telah diikuti.

Melalui proses dialektika ini, maka realita sosial yang berarti pemberitaan televisi dapat dilihat dari ketiga tahapan tersebut. Pertama eksternalisasi dimulai dari interaksi antara pesan berita dengan individu (pemisra). Kedua tahapan objektivasi penyebaran opini mengenai berita yang telah dilihatnya tadi. Tahapan ketiga internalisasi hadir dalam bentuk penyajian media televisi untuk membangun opini politik terhadap pemberitaan baik seputar kampanye, debat dan semua yang menyinggung pemilihan umum. Kemudian tahapan konstruksi media massa.

Ketiga proses tersebut sangat berkaitan dengan penelitian ini, masyarakat hanya sebagai konsumen yang tidak bisa meminta tayangan apa untuk dilihat serta dinikmati. Masyarakat hanya bisa menerima semua tontonan yang disajikan oleh media. Apapun yang tersaji akan diterima tanpa adanya perlawanan yang berarti, media bukan lagi sebagai pusat informasi yang mencerdaskan bangsa, melainkan sebagai perancu suatu kesatuan, sementara khalayak tidak peduli mengenai kebenaran, apa yang mereka lihat dari media akan mereka anggap suatu kenyataan yang harus diterima baik secara pemikiran maupun fisik. Objektivitas suatu berita dipertanyakan ketika media penyiaran sudah dimiliki partisan politik, opini publik digiring untuk mendukung suatu pasangan dan menjatuhkan lawan. Penggiringan opini ini dilakukan suatu media dengan menyajikan tayangan tanpa memperdulikan *cover both side* sebagai tartib yang harus dijalankan oleh setiap media. Dalam penelitian ini penulis

meneliti dari *voice over*, *Atmo sound*, *sound bite* yang disajikan JTV pada program acara Pojok 7, adakah unsur penggiringan politik di dalam tayangan-tayangan seputar pilpres.

Politik adalah suatu berita. Berita adalah politik. Itulah konsep konkret berita TV pada dekade sekarang ini. Reporter menjadi politikus sosial televisi juga menerapkan gaya jurnalistik *hunting reporting* mendalam (*dept news*) tentang dunia politik. Tipikal berita politik saat ini beraneka ragam dari mulai gaya investigasi sampai features politik tayangan berita politik seperti inilah yang menarik untuk ditonton.¹⁰

¹⁰Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 7