BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

1. DEFINISI STRATEGI

Strategi juga diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus[1]. Strategi mecerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintergrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Pembentukan strategi suatu organisasi dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan, dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut. Ada beberapa komponen pembentukan strategi:[2]

a) Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem

[1] Ryanhadiwijaya"definisi strategi menurut para ahli" dalam http://ryanhadiwijaya.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli. diakses pada 21 agustus 2016 jam 17.00

[2] Ruslan Rosady. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (Jakarta: 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

b) Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik utuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus berubah.

Strategi juga diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi mecerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengintergrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

2. STRATEGI KREATIF

Strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.[3] Menurut Hardiyanto, *"Strategy is a plan of action, a detailed scheme for achieving some goals."* (Strategi adalah rencana tindakan, skema rinci untuk mencapai beberapa tujuan). Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi.

Dapat dipahami bahwa strategi merupakan sebuah siasat atau taktik yang disusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan Kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; bersifat (mengandung) daya cipta; pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi.[4]Dan menurut Creative Education Foundation pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru

[3] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hlm. 859.

[4] www.KBBI/definisi strategi.com diakses pada 21 Juli 2016 jam 18.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau unik dan berbeda serta lebih baik dari sebelumnya.[5] Jadi, dari makna masing-masing kata tersebut jika dipadukan dapat penulis simpulkan maksud dari strategi kreatif adalah rencana khusus atau penentuan/penyusunan rencana cerdas pemimpin berupa terobosan-terobosan baru dalam upaya tercapainya tujuan.

Strategi kreatif adalah serangkaian kegiatan yang disusun dan dirancang sekreatif mungkin yang berarti mengolah sebuah ide dasar yang sederhana, mengkombinasikan dengan berbagai elemen, sehingga tercipta sebuah karya baru. Sebuah ide atau pemikiran bisa datang dari mana saja terdapat tahapan tahapan dalam membuat suatu strategi kreatif yakni[6] :

a) Budget

Sebuah karya yang berkualitas dibentuk dari ide dan proses eksekusi yang berkualitas. Untuk mendukung berjalannya proses berkarya tersebut, ada harga yang harus dibayar terlebih dahulu, yang disebut dengan budget atau anggaran belanja. Sebelum memulai proses, perlu diperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan untuk mengeksekusi sebuah karya.

Sebuah ide untuk membuat program harus juga dibarengi dengan perhitngan cost untuk mengeksekusinya.

[5] Indra Prawira, "Perencanaan Program Televisi" dalam http://www.slideshare.net/Rezka_Judittya/perencanaan-program-televisi-by-indra-prawira. di akses pada 21 Agustus 2016 jam 17.00

[6] www.indonesiaX/introdution to broadcasting.com diakses pada 21 Juli 2016 jam 17.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Teknis

Setelah ide-ide diterjemahkan dalam proses budget pun telah di kalkulasikan, langkah selanjutnya yakni mengelolah ide-ide tersebut. Aspek teknik yang terperinci adalah salah satu yang terpenting dan tidak dapat terpisahkan dari proses berkarya. Aspek ini yang menyempurnakan ide-ide kreatif dengan berbagai elemen penting.

Untuk mendukung tampilan visual program, ligting atau faktor pencahayaan adalah faktor penting. Dalam sebuah produksi, tidak hanya tim audio engineer yang perlu paham soal audio. Tapi cameraman, director, technical support, editor, dan music arranger juga perlu mengerti mengenai standar kualitas audio.

c) Produksi program hiburan

Dimulai dari sebuah ide yang dikembangkan menjadi konsep program, dimatangkan dalam sebuah rapat, yang disebut brainstorming. Brainstorming adalah rapat yang dilakukan berkali-kali dengan tujuan mendapatkan persetujuan atas ide yang sudah dikelolah untuk segera di produksikan.

Setelah mendapatkan persetujuan, langkah berikutnya adalah proses pra-produksi. Mulai dari pembuatan budget, detailing concept, pembuatan skrip, hingga koordinasi dengan berbagai pihak untuk pembuatan set, tema pakaian, konsep lampu, teknik pengambilan gambar, dan sebagainya. Dalam tahap produksi, yaitu pengambilan gambar atau shooting day. Jika disiarkan acara live, proses produksi berakhir sampai pada berakhirnya proses syuting.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tetapi jika acara yang disiarkan adalah acara taping, akan berlanjut ke tahap editing. Kemudian setelah selesai, diserahkan ke bagian quality control sebelum ditayangkan. Konsep yang sudah dimatangkan diajukan ke manajemen untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan produksi. Jika diterima, maka dibuat sebuah buku produksi untuk menjadi pedoman rangkaian dalam pelaksanaan proses produksi. Ada serangkaian proses pra-produksi yang harus dijalankan sebelum hari pelaksanaan produksi atau shooting day.

Suasana lain di balik panggung adalah persiapan wardrobe dan make up. Make up, wardrobe, adalah salah satu peran penting. Terlebih pada teknologi high definition. Semua warna make up dan baju harus disesuaikan dengan teknologi high definition. Karena high definition meng-capture gambar secara detil. Director atau sutradara saat syuting menjadi komandan persiapan dan pelaksanaan pengambilan gambar.

Gambar yang dihasilkan harus dapat menyampaikan konsep atau visi program yang sudah dipikirkan oleh tim produksi. Meskipun dikoordinir oleh director, tapi seorang cameraman tetap harus memiliki kreativitas untuk pengambilan gambar yang terbaik. Sangat peting bagi seorang cameraman untuk mengerti konsep programnya. Sehingga bisa memberikan pilihan-pilihan gambar yang terbaik. FoH (front of house) adalah tempat show director, tim audio floor, lightingman bekerja selama syuting berlangsung. Bukan hanya ahli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengoperasikan mixer, seorang lightingman juga harus punya taste dan mata yang baik agar warna gambar yang dihasilkan bagus.

Control room, adalah tempat yang mengendalikan semua proses syuting. Pada bagian depan, switcher dikendalikan oleh director atau sutradara untuk mengambil gambar. Selain itu, ada pengetahuan dasar teknis yang juga harus dikuasai sutradara. Seperti video switcher, audio broadcast, lighting video, artistic, editing, serta kelengkapan teknis pendukung lainnya.

Lalu ada CG, character generator. Yang berfungsinya untuk menampilkan semua template-template, nama artis, template grafis yang muncul nanti di layar kaca. Selanjutya director didampingi oleh production assitant. Production assistant di sini berfungsi untuk mengingatkan flow yang terjadi pada saat proses syuting berlangsung. Sehingga director bisa konsentrasi terhadap gambar dan dia diingatkan oleh production assistant.

Yang terakhir ada Produser. Produser adalah orang yang paling bertanggung jawab terhadap jalannya proses syuting. Jika ada hal yang di luar rencana, produser juga yang akan mengambil keputusan akhir dan bertanggung jawab untuk keseluruhan proses produksi.

3. PROGRAM

Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (television programming) diartikan sebagai penjadwalan atau perncanaan siaran televisi dari hari ke hari (horizontal programming) dan dari jam ke jam (vertical programming) setiap harinya untuk merebut perhatian pemirsa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menjadwalkan program tidaklah semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memerhatikan apa yang disenangi penonton, selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Untuk menyusun program siaran diperlukan adanya sistematika kerja seorang programmer agar susunan acaranya menjadi enak ditonon. Terdapat sepuluh macam strategi dalam merancang program yang digunakan oleh hampir semua stasiun penyiaran di dunia diantaranya:

a) *Dayparting* adalah satu langkah dalam perencanaan yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai cocok dan pas untuk diudarakan.
b) Theming adalah penentuan tema tertentu yang diudarakan pada saat khusus seperti hari libur, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu seperti pada program "Discovery Channel's dengan 'Animal Week'"
c) Stripping adalah penayangan satu program sindikasi jenis series setiap hari dalam seminggu.
d) Stacking adalah teknik untuk memengaruhi audiensce dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip satu program dengan program berikutnya.
e) Counter programming adalah langkah perancangan satu program tandingan terhadap program yang berhasil di stasiun penyiaran lain, yang bertujuan untuk menarik audiensce dari stasiun pesaing tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Bridging, digunakan bila suatu stasiun penyiaran mencoba mencegah audience untuk berpindah channel dalam satu jeda waktu*(the main evening breaks)*, dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya.

g) Tentpoling adalah langkah perencanaan slot waktu pagi program acara yang baru, sebelum dan sesudah program unggulan yang sudah mempunyai audiensce yang cukup besar.

h) Hammocking, langkah ini mirip dengan tentpoling, namun program baru ini ditempatkan diantara dua program unggulan yang sudah mempunyai audiensce yang cukup besar.

i) Cross programming adalah pemilihan jenis program dalam urutan jadwalnya dari tayangan satu program, yang memiliki relevansi tema.

j) Hotswiching adalah penentuan jeda komersial yang tepat, agar penonton tidak mengubah kanal ke kanal televisi yang lain.

4. PROGRAM LARASATI

Larasti merupakan program/ acara musik yang mengambil tema atau genre musik keroncong dengan menghardirkan aransemen – aransemen ulang lagu – lagu top 40. Dengan segmentasi ke anak muda, larasati menghadirkan para personil band keroncong yang masih berusia 20-an, yang dipadukan dengan gaya ala anak *kekinian*. Larasati merupakan penggalan dari bahasa jawa yaitu : laras dan ati, yang artinya laras adalah tenrtam dan ati adalah hati sehingga dalam arti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhannya dimaskudkan orang yang mendengar alunan musik di program ini hatinya akan menjadi tentram.[7]

Program Larasati resmi mengudara pada bulan Oktober 2014 yang pada mulanya disiarkan pada jam 22.00 – 22.30 WIB yang disiarkan secara *Tipping*. Program Larasati menghadirkan tema yang berbeda dalam setiap episodenya. Tidak jarang program larasati juga menghadirkan sosok – sosok speisal atau artis - artis terkenal, dalam perkembanganya larasati selalu tampil dengan pembaharuan – pembaharuan dan kreatifitasnya.

5. TELEVISI LOKAL DAN SISTEM PENYIARAN

TV lokal adalah lembaga pemberitaan televisi komersial,yang mengemban dua misi utama. Yaitu visi idealisme untuk menunjang mutu pemberitaan, dan visi komersialisme untuk menopang kehidupan institusi. Kedua visi itu sama-sama membutuhkan Loyalitas Penonton sebagai sasaran utama informasi. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pemirsa, perlu menyajikan suatu berita dan layanan informasi yang akurat, dapat dipercaya, obyektif dan dapat diandalkan. Semakin baik dan konsisten kualitas laporan dan berita, semakin ada kemungkinan untuk mengembangkan sekelompok pendukung yang loyal yang dibutuhkan institusi, baik untuk misi idealismenya maupun misi komersialismenya.

Kajian mengenai sistem penyiaran diberbagai negara menjadi menarik seiring dengan makin signifikannya peran radio dan televisi.

[7] Hasil wawancara dengan produser pada tanggal 27 juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada awal kemunculannya radio dan televisi tidak dianggap memiliki peran signifikan karena sifatnya saat itu hanya meneruskan media sebelumnya seperti film, musik dan informasi. Keberadaan radio dan televisi mulai dirasakan berfungsi efektif bagi pelayanan publik ketika ia mampu menyajikan informasi dan pengamatan kejadian secara langsung dari lokasi peristiwa. Dalam sejarahnya, radio dan televisi diwarnai ketatnya peraturan, pengendalian, dan pemberian izin oleh penguasa negara yang semula didasari kepentingan dari aspek teknis, kemudian berkembang menjadi kepentingan negara, masalah pembiayaan, dan akhirnya sebagai sebuah kebiasaan melembaga dalam negara. Menurut McQuail sebagaimana hal ini terjadi karena televisi dan radio semakin memiliki fungsi politis dan ekonomis yang menyebabkan hubungan sangat erat dengan kepentingan penguasa negara dan pemodal kapitalis.

Joseph R. Dominick menggagas dua teori penting dalam mengkaji sistem penyiaran. Pertama, the scarcity theory atau teori keterbatasan yang mencatat bahwa gelombang elektromagnetik bersifat terbatas. Keterbatasan ini hanya mampu dipakai oleh stasiun penyiaran secara terbatas sehingga hanya segelintir orang yang bisa menggunakannya.

Kedua, the pervasive presence theory yang mengasumsikan bahwa media penyiaran sangat dominan pengaruhnya kepada masyarakat, melalui pesan yang begitu ofensif dan masuk pada wilayah pribadi sehingga perlu diatur agar semua kepentingan masyarakat bisa terwadahi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori ini mengharuskan peran negara melalui proses yang demokratis dalam membuat regulasi yang mengatur isi media penyiaran. Berdasarkan dua teori ini, sistem kepemilikan dan pengelolaan media penyiaran di berbagai negara, umumnya tidak terpusat pada satu pihak dalam masyarakat. Menurut Dominick ada tiga model kepemilikan media penyiaran jika mengacu pada dua teori ini.

Media penyiaran yang dikelola sepenuhnya oleh rezim yang berkuasa umumnya ditujukan untuk mobilisasi kepentingan politik dan diatur secara ketat agar isinya menguntungkan pihak yang berkuasa. Karakter media semacam ini, biasanya terdapat di negara-negara yang memiliki sistem politik otoriter. Karakteristik yang kedua atau media penyiaran yang dimiliki publik atau badan negara yang dikelola melalui partisipasi publik, tumbuh di negaraliberal demokratis. Sedangkan karakteristik media penyiaran ketiga banyak terdapat di negara kapitalis.

Media penyiaran terbagi dalam dua peran, yaitu service provider dan content provider. Karenanya keberadaan Undang-Undang Telekomunikasi diperlukan untuk mengatur penyiaran sebagai telecommunication service provider dan Undang-Undang Penyiaran diperlukan untuk menata penyiaran sebagai infrastruktur dan content provider. Sebagai service provider, media penyiaran menggunakan spektrum frekuensi. Keberadaan media ditentukan oleh basis material dan basis sosial kultural masyarakat. Basis material media penyiaran adalah keberadaan jalur gelombang elektromagnetik dan fasilitas perangkat keras transmisi yang pemakaiannya diakui secara legal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan basis kultural masyarakat adalah orientasi dan fungsi yang direncanakan serta ditetapkan secara legal sebagai landasan beroperasinya media penyiaran di masyarakat. Di Indonesia landasan hukum untuk basis material adalah UU No.36 tahun 1999. Sedangkat bisnis kultural masyarakat yaitu Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran menggantikan UU No. 24 tahun 1997 yang dicabut pada tahun 2002.

6. EKSISTENSI

Eksistensi Menurut kamus besar Bahasa Indonesia : "Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan". Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya".

Eksistensi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu Existence yang berarti adanya, kehidupan, keadaan. Sehingga maksud dari eksistensi di sini adalah keberadaan program, yaitu program Larasati di stasiun JTV Surabaya.

7. JTV SURABAYA

JTV, banyak yang mengartikan singkatan dari "J" itu sendiri. Dari pihak JTV terserah mau diartikan apa. Yang pertama "J" disini bisa saja singkatan dari Jawa Timur, karena televisi ini didedikasikan dari dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk Jawa Timur. Yang kedua mungkin "J" berarti Jawa Pos, karena nama perusahaan ini adalah : PT. Jawa Pos Media Televisi.[8]

JTV merupakan televisi lokal pertama di Indonesia. Tayang perdana pada tanggal 8 Nopember 2001 dengan durasi tayang 10 jam sehari. Sampai tahun ke 6, JTV mengudara selama 22 jam sehari dengan 95% produksi sendiri (in house). JTV yang berpusat di kantor Gedung JTV kompleks Graha Pena Jl. A. Yani no 88 Surabaya, Jawa Timur yang berpenduduk 36,3 juta (sensus tahun 2004). Tersebar di 38 kabupaten dan kota. Potensi dari JTV ini memerlukan media untuk berekspresi dan mengapresiasi potensi lokalnya. Pada dasarnya semua televisi mempunyai ciri khas tersendiri. Sedangkan ciri khas dari JTV adalah mengangkat dinamika Jawa Timur dengan tiga bahasa utama lokalnya. Yakni dengan bahasa Suroboyoan, Madura, dan Kulonan (Mataraman). Dengan adanya ikon bahasa ini JTV bisa dikenal dan diterima masyarakat. Pada tahun 2007, JTV juga membentuk jaringan televisi group Jawa Pos lainnya, seperti Jetil (Jejaring Televisi Lokal Indonesia). Dan anggotanya antara lain :

a) Jawa Timur (JTV dan SBO)
b) Jawa Barat (Pajajaran/ PJTV)
c) Riau (RTV)
d) Batam (Batam TV)
e) Sulawesi selatan (Fajar TV)
f) Sumatera selatan (PAL TV)

[8] www.JTV.co.id diakses pada 22 Juli 2016 jam 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Sumatera barat (Padang TV)

h) Kalimantan barat (Pontianak TV)

Segera menyusul : Kalimantar Timur, Kalimantan Tengah, Sumatera Utara, dan Jawa Tengah.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Konstruksi Media

Dikatakan Berger dan Luckmann terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.[9]

Konstruksi sosial media massa atas realitas social terjadi dalam dua kategorisasi proses. Pertama, kategorisasi membangun konstruksi sosial, dan kedua, kategorisasi membangun citra media. Membangun konstruksi sosial terdiri dari tahap menyiapkan materi, sebaran konstruksi, pembentukan konstruksi, konfirmasi, dan perilaku keputusan konsumen. Sedangkan kategorisasi membangun citra media, adalah proses mediasi yang mengubah citra cerita iklan ke dalam citra media televisi.[10]

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari teori yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari New School forSocial Reserach, New York, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori ini menjadi terkenal melalui buku yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of*

[9] Burhan Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Hal. 6

[10] Ibid, hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Knowledge (1996). Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

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 dandisebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme.[11]

Berger dan Luckman. mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.[12] Pendek kata, Berger dan Luckmann mengatakan terjadinya dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.[13]

Paradigma Sosiologi George Ritzer maka kajian ini antara lain sejalan dengan paradigma definisi sosial yang mengakui manusia adalah aktor yang kreatif dalam realitas sosialnya. Manusia adalah pencipta yang realtif

[11] Burhan Bungin, 2008, Konstruksi Sosial Media Massa, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Hal. 13
[12] Ibid, hal.14
[13] Ibid, hal.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebas di dalam dunia sosialnya. Dalam paradigma komunikasi hasil kajian ini memperkuat *constructivism* paradigm dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.[14]

Frans M. Parera menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga '*moment*' simultan. Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri), dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Kedua, objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan ketiga, internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.[15]

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan dan berita dilihat. Penilaian tersebut diuraikan seperti di bawah,[16]

a. Fakta/peristiwa adalah hasil konstruksi. Semua pemaknaan yang pada akhirnya akan memberi pemahaman sedemikian rupa sehingga fakta menjadi bermakna. Fakta yang terbentuk tadi bersumber dari konstruksi aktif bagaimana peristiwa didefinisikan.
b. Media adalah agen konstruksi. Media bukan hanya memilih peristiwa dan menentukansumber berita melainkan juga berperan dalam mendefinisikan actor dan peristiwa.

[14] Ibid, hal.5
[15] Ibid, hal. 15
[16] Eriyanto, Analisis Framing, Cet III, (Yogjakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2005), hal. 19-35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Berita bukan refleksi dari realitas. Ia hanyalah konstruksi dari realitas. Mengarah pada bagaimana peristiwa dikonstruksi.

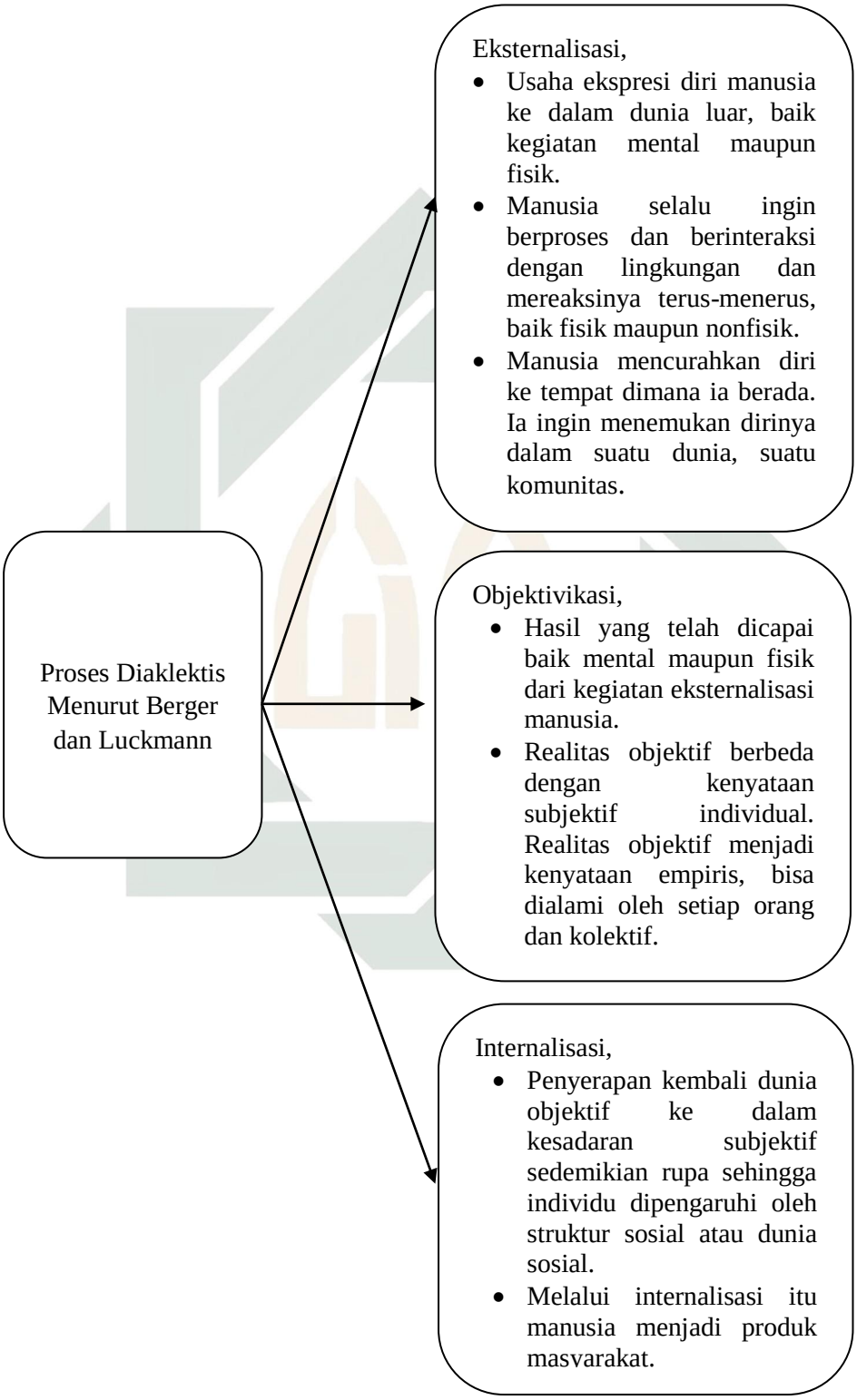
d. Wartawan bukan pelapor. Ia agen konstruksi realitas. Konstruksionis melihat wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial.

e. Etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita. Nilai-nilai tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa.

f. Nilai, etika, dan pilihan moral bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 1 Teori Konstruksi Media



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dialektis menurut Berger dan Luckmann. Eksternalisasi, Usaha ekspresi diri manusia ke dalam dunia luar, baik kegiatan mental maupun fisik. Manusia selalu ingin berproses dan berinteraksi dengan lingkungan dan mereaksinya terus-menerus, baik fisik maupun nonfisik. Manusia mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Ia ingin menemukan dirinya dalam suatu dunia, suatu komunitas. Objektivikasi, Hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Realitas objektif berbeda dengan kenyataan subjektif individual. Realitas objektif menjadi kenyataan empiris, bisa dialami oleh setiap orang dan kolektif. Internalisasi, Penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif sedemikian rupa sehingga individu dipengaruhi oleh struktur sosial atau dunia sosial. Melalui internalisasi itu, manusia menjadi produk masyarakat.

Konstruksi sosial media massa tak lepas terjadi dari teori hegemoni yang dikembangkan oleh Amtonio Gramsci. “Hegemoni adalah proses dominasi, di mana sebuah ide menumbangkan atau membawahi ide lainnya–sebuah proses dimana satu kelompok masyarakat menggunakan kepemimpinan untuk menguasai yang lainnya. Hegemoni dapat terjadi dalam berbagai cara dan keadaan. Intinya, hal ini terjadi ketika peristiwa dan teks diartikan dengan sebuah cara yang mengangkat ketertarikan dari satu kelompok terhadap yang lainnya. Hal ini dapat menjadi proses cerdik dalam memaksakan untuk memilih minat dari sebuah kelompok bawah menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok yang mendukung semua ideologi dominan," jelas Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss.[17]

Hegemoni menekankan pada bentuk eksresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Proses itu terjadi dan berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menafsirkan pengalaman tentang kenyataan.[18]

Program Larasati sebagai program televisi yang proses produksinya tidak lepas dari peran media massa. Media massa memiliki peranan yang cukup kuat untuk menciptakan suatu budaya. Media massa dikatakan sebagai agen budaya, sangat berpengaruh terhadap masyarakat sebab masyarakat modern mengkonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang banyak dan dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi tetapi posisinya telah menjadi semakin sentral dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat.[19]

Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, sebagaimana yang telah dijelaskan di muka. Menurut Berger

---

[17] Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hal. 467

[18] Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, (Yogjakarta: LKiS, 2008), hal. 103-104

[19] Hariyanto, dalam jurnal Komunika; Gender dalam Konstruksi Media, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember 2009, STAIN Purwokerto, hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Luckmann pula, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.[20]

Konstruksi sosial media massa tak lepas dari kekuatan kapitalisme sebagai pemilik modal yang ingin meraup keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produksi vital, yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx menamakan mereka sebagai kaum borjuis.[21]

Penyatuan antara kapitalis dan Negara akan memperkuat kelas sosial penguasa, untuk sekuat-kuatnya menguasai kelas-kelas lain, paling tidak melalui kekerasan dan hegemoni (ideologis). Penyatuan tersebut merupakan senyawa antara kekuatan kapital dan birokrasi, dimana melalui senyawa ini, kedua belah pihak menikmati keuntungan dari peran masing-masing di dalam menjalankan mesin ekonomi. Iklan-iklan yang besar dengan daya tarik yang besar, merupakan iklan dengan kemampuan konstruksi yang besar pula. [22]

Media massa berperan besar untuk menciptakan suatu budaya baru."Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme, sebuah kultur sosialis – yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh - sungguh 'diperlihatkan'. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh

[20] Hariyanto, dalam jurnal *Komunika; Gender dalam Konstruksi Media*, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember 2009, STAIN Purwokerto, hal. 18

[21] Stephen K. Sanderson, Sosiologi Makro, *Sebuah Pendekatan terhadap Realitas Sosial*, (Jakarta: Rajawali,1993), dalam ibid, hal. 30

[22] Ibid, hal. 36-37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi diberi legalitas. Itulah mengapa 'budaya pop' menjadi sesuatu yang penting," jelas Stuart Hall.[23]

Satu varian dari pemisahan antara budaya tinggi dengan rendah dan varian lain yang memproduksi 'inferioritas' budaya pop, adalah yang memandang budaya berbasis komoditas sebagai sesuatu yang tidak autentik, manipulatif dan tidak memuaskan. Argumennya adalah bahwa budaya massa kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh masyarakat. Manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli dan tidak memuaskan karena, selain mudah dikonsumsi, ia pun tidak mensaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya. Pandangan ini dipegang teguh oleh kritikus konservatif seperti Leavis dan oleh mazhab Frankfurt yang terilhami gagasan Marxis. Jadi Adorno dan Horkheimer memadukan frase industri budaya untuk menunjukkan bahwa kebudayaan kini sepenuhnya saling berpautan ekonomi politik dan produksi budaya oleh perusahaan kapitalis.[24]

Budaya media (media culture) seperti dituturkan oleh Doughlas Kellner menunjuk pada suatu keadaan yang tampilan audio visual atau tontonan-tontonannya telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku social, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.[25]

---

[23] Idi Subandi Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia,* (Yogjakarta: Jalasutra, 2011), hal. 5

[24] Chris Barker, Cultural *Studies; Teori & Praktik,penerjemah Nurhadi,* Cet. II, (Yogjakarta: Kreasi Wacana,2005)

[25] Douglas Kellnes, *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post Modern*, USA and VK: Westvie Press, hal. 164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara wartawan memandang realitas tetapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan. Mekanisme kerja media massa negara itu mempengaruhi cara media massa tersebut mengkonstruksi realitas.[26]

Media massa berdasarkan kebijakan redaksionalnya tentu menyusun realitas berbagai peristiwa menjadi sebuah teks berita yang bermakna. Konstruksi media atas realitas ini sangat sesuai dengan istilah media adalah agen konstruksi, bukan dalam istilahnya Shoemaker and Reese sebagai penyalur pesan yang netral. Sehingga, teks berita merupakan bentuk konstruksi realitas yang disajikan oleh media massa.[27]

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Sehingga, konstruksi atas realitas dapat dipahami sebagai proses yang di dalamnya ada 'penceritaan' kembali sebuah fakta mengenai suatu keadaan atau peristiwa dengan mengaitkannya terhadap sesuatu yang jauh berbeda dengan subtansi peristiwa tersebut.

---

[26] Ibnu Hamad dalam jurnal Pantau; Media Massa dan Konstruksi Realitas, 06 Oktober-November, ISAI, hal. 55dalam ibid, hal. 185

[27] Arief Fajar, dalam jurnal Kalamsiasi; Konstruksi Surat Kabar Harian Kompas Mengenai LIngkungan Hidup, Vol. 3, Nomor 2, September 2010, Unmuh Sidoarjo: PSKK (Pusat Studi Komunikasi dan Kebijakan Fakultas IlmuSosial dan Ilmu Politik, hal. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id