

KONSTRUKSI SOSIAL ATAS PERILAKU POLITIK MASYARAKAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH: ANALISIS TEKS DAN FOTO TOKOH DI MEDIA MASSA

Farhan Adityasmara¹, Moh. Ishom², Sopingi³,

¹ Institut Seni Indonesia Denpasar

^{2,3} Departemen Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

¹ Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80235

^{2,3} Jl. Cakrawala No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

e-mail : alifarhanfarhan@yahoo.com¹, moh.ishom.fip@um.ac.id², sopingi.fip@um.ac.id³

Paper received: 31-03-2024

revised: 22-04-2024

accepted: 29-04-2024

Abstract: The behavioral tendency of prospective voters in regional head elections is influenced, among other things, by the social construction of candidates built by each success team by giving repeated messages that are reported in the mass media. This study aims to explore efforts to form a positive image of regional head candidates, one of which is through publication in the mass media. The research was conducted using a qualitative approach, with a case study design. The data was obtained from published data (text and photos) about candidates published in the mass media for about 3 months (September – December) ahead of the 2020 Malang Regency Regional Head election. The data that was collected was then analyzed through content analysis. The results of the study show that there is a social reality construction process for regional head candidates that contributes to the tendency of voter behavior which can increase people's political participation.

Keywords: social construction, political behavior, photos of figures, mass media

Abstrak: Kecenderungan perilaku calon pemilih pada pemilihan kepala daerah antara lain dipengaruhi oleh konstruksi sosial atas calon yang dibangun oleh masing-masing tim sukses dengan memberikan pesan berulang yang diberitakan di media massa. Penelitian ini bertujuan untuk membedah upaya-upaya pembentukan citra positif atas calon kepala daerah yang salah satunya melalui publikasi pada media massa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan desain studi kasus. Data diperoleh dari data publikasi (teks dan foto) tentang calon yang dimuat di media massa selama sekitar 3 bulan (September – Desember) menjelang pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Malang Tahun 2020. Data yang berhasil dihimpun selanjutnya dianalisis melalui analisis wacana (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi proses konstruksi realitas sosial atas calon kepala daerah memberikan kontribusi pada kecenderungan perilaku pemilih yang dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Kata kunci: konstruksi sosial, perilaku politik, foto tokoh, media massa

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semakin memudahkan interaksi antar manusia. Melalui media massa, lalu lintas informasi, peristiwa dan fenomena mengalir begitu saja pada publik. Media massa merupakan ruang publik dan beragam peristiwa dan informasi yang disajikan di media massa diperuntukkan untuk konsumsi publik. Media massa menjadi sumber informasi atas berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat. Sebagai pembawa pesan, media massa akan memilih isu yang dianggap penting dan relevan untuk disampaikan kepada publik (Malik, 2018).

Pada asalnya, media massa sebagai ruang publik merupakan ruang yang memungkinkan terpublikasikannya berbagai wacana. Ruang publik dirancang untuk memenuhi kebutuhan publik dan menggabungkan berbagai kepentingan publik. Adanya akses, kontrol, dan suara penting untuk interaksi sosial, ekonomi, dan politik di ruang publik (Kuncoro, 2013). Karena

keterbatasan akses, maka hanya pihak-pihak yang memiliki sumberdaya yang dapat bertarung dalam ruang-ruang publik. Oleh karena itu, keberadaan media massa sebagai ruang publik mengalami dilema karena tidak lepas dari berbagai kepentingan (Poti, 2020).

Media massa bukan semata berisi deretan huruf maupun gambar tanpa makna. Media massa memiliki sejumlah fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan kepentingan atau tujuan tertentu (Adheista et al., 2020). Diantara fungsi dimaksud adalah media massa sebagai sumber informasi, fungsi partisipasi, wadah sosialisasi, wadah pendidikan dan pengembangan masyarakat untuk mendefinisikan realitas sosial juga untuk mempersuasi masyarakat (Harun & Sumarno, 2006; Mustofa, 2013; Santosa, 2017). Media massa juga menjadi “mediamaking”, bahwa media di samping menyampaikan informasi kepada publik, pada saat yang bersamaan juga membentuk sesuatu yang lain yaitu membentuk opini dan sikap publik (Keswani et al., 2018). Untuk mencapai tujuan komunikasi atau pesan kepada target sasaran, perancangan media akan menentukan strategi inovatif dengan menggunakan media isu dan media pendukung (Yuriantika et al., 2022)

Ruang publik pada dasarnya tidak terpengaruh oleh campur tangan negara, pengusaha, atau kekuatan koersif lainnya. Tujuan dasar dari konsep ini adalah agar ruang publik dapat berfungsi sebagai tempat di mana orang dapat berbicara secara terbuka. Namun, pada kenyataannya, konsepsi ruang publik tidak sepenuhnya netral dan rentan terhadap interpretasi dan kepentingan berbagai pihak (Paskarina, 2005). Sejumlah media massa yang beredar di kawasan Malang Raya, seperti Radar Kanjuruhan (RK), dalam kurun waktu tiga bulan berikut (September – November 2020), selalu memuat berita seputar pemilihan kepala daerah Kabupaten Malang. Dalam rentang waktu tersebut, hampir setiap terbitan tidak lepas dari berita tentang kampanye pemilihan kepada daerah untuk Kabupaten Malang. Kontestasi atas tiga pasangan calon (paslon) yang telah disahkan dan ditetapkan oleh KPU Kabupaten Malang, hampir selalu mewarnai halaman-halaman media RK tersebut. Masifnya pemberitaan beragam aktivitas dari 3 paslon Kepala Daerah tersebut merupakan bukti bahwa RK telah dijadikan media komunikasi politik.

Media massa merupakan komponen penting ruang publik yang dapat digunakan untuk menegakkan demokrasi dan menguatkan civil society (Poti, 2020). Ditengarai bahwa pengendalian dan intervensi secara sistematis terhadap media massa oleh pihak-pihak yang punya kepentingan, maka media massa tidak sepenuhnya lepas dari kendali pihak-pihak tertentu demi kepentingannya. Secara teoritik, setidaknya terdapat dua teori utama yang dapat digunakan untuk membedah peran atau fungsi media dalam perspektif politik kepentingan, yaitu teori agenda setting (AS) dan teori framing (TF). Sesungguhnya pemberitaan RK berkaitan dengan pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Malang yang begitu masif dapat didudukkan dalam kerangka dua teori tersebut. *Agenda setting* merupakan teori yang sudah dikenal dalam penelitian tentang media massa (McCombs, 2005). Menurut teori agenda setting, media massa memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi publik tentang seberapa penting suatu isu. Media dianggap memiliki kemampuan untuk mengarahkan isu dalam masyarakat dan membuat agenda di mana isu diramu untuk menjadi subjek diskusi masyarakat (Vargo et al., 2014; Wu & Coleman, 2009).

Sementara teori framing memandang bahwa ragam berita yang dimuat secara berulang pada media massa dijadikan sebagai tools untuk konstruksi sosial (*social construction*). Pada dasarnya, konstruksi realitas adalah menceritakan, mengonseptualisasikan peristiwa, keadaan, dan benda. Media massa termasuk aktor sosial yang terlibat dalam proses ini (Karman, 2012). Perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh jurnalis saat memilih masalah dan menulis berita dikenal sebagai framing. Pada akhirnya, perspektif menentukan fakta apa yang diambil, aspek mana yang ditampilkan dan dihilangkan, dan ke mana berita akan dibawa (Simon & Xenos, 2000).

Strategi framing mengubah realitas menjadi lebih sederhana dan menarik bagi khalayak

pembaca. Proses framing mengubah media massa menjadi tempat di mana informasi tentang masalah tertentu diperebutkan dalam perang simbolik antara berbagai kelompok yang berusaha mendapatkan dukungan dari pembaca (Scheufele, 1999). Oleh karena itu, framing adalah pemilihan dan penekanan elemen realitas dengan beberapa cara, seperti penempatan (kontekstualisasi), pengulangan, generalisasi, simplifikasi, dan hubungan dengan simbol budaya. Tujuannya adalah untuk membuat elemen tertentu dari realitas yang dibahas lebih terlihat, bermakna, dan teringat bagi penonton (De Vreese, 2005). Peristiwa ditampilkan dalam berita agar menarik perhatian pembaca. Untuk mencapai hal ini, elemen tertentu dari realitas dipilih, diulang, ditekankan, dan dipresentasikan (Karman, 2012). Teori framing dikembangkan dari teori agenda setting. Menurut teori framing, ragam berita yang dimuat pada media massa mengandung 4 dimensi frame, yaitu: presentasi berita, topik berita, atribut kognitif, dan atribut afektif (Crozier, 2006).

Berpijak pada latar belakang di atas, maka penelitian ini berupaya untuk membedah pengaruh media massa dalam mengkonstruksi realitas sosial berkaitan dengan proses demokrasi pemilihan kepala daerah di Kabupaten Malang. Penelitian ini berfokus kepada (a) bagaimana media massa dalam proses-proses komunikasi sosial-politik, melakukan setting atas isu-isu yang dipublikasikan sehingga menjadi agenda publik; dan (b) bagaimana beragam berita yang dimuat di media massa yang sarat dengan muatan politik itu menjadikan massa sebagai tools yang efektif untuk mengkonstruksi realitas pada masyarakat sebagai calon pemilih dalam perhelatan pemilihan kepala daerah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (Yin, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan keadaan sosial di sekitarnya. Penelitian ini berfokus pada alasan mengapa orang berperilaku dan berbudaya seperti yang mereka lakukan, bagaimana pendapat dan sikap dibentuk, dan bagaimana orang memahami peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Penelitian ini menggunakan sumber utama berupa analisis dokumen dari publikasi media massa dalam bentuk teks. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dasar (basic research) dan terpancang (embedded research) karena telah berfokus pada batasan atau fokus tertentu. Penelitian ini berfokus pada penyelidikan dokumen yang berkaitan dengan eksistensi jaringan komunikasi politik dan media massa. Media massa dalam hal ini dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di media cetak lokal yang ada di Kabupaten Malang, yaitu Radar Kanjuruhan. Beberapa kriteria, yaitu kepercayaan (credibility), keteralihannya (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability), digunakan untuk menentukan aspek keabsahan penelitian ini.

Dalam penelitian pada media massa, ada dua dimensi utama framing: pemilihan isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Framing berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan mengoperasikan wacana media. Struktur sintaksis (syntactical structures), struktur naskah (script structures), struktur tematik (thematic structures), dan struktur retorik (rhetoric structures) adalah komponen dari wacana media yang empiris dan fungsional, yang diuji melalui metode konstruktivis yang dikenal sebagai framing analysis (Fathurin, 2004). Cuplikan yang digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat criterion-based selection. Penelitian ini menganalisis dan menafsirkan data melalui penelaahan, kategorisasi, tabulasi, dan atau menggabungkan bukti untuk menjawab pertanyaannya (Yin, 2008).

3. Hasil dan Pembahasan

Objek dari penelitian ini adalah realitas sosial tentang sosok pasangan calon kepala daerah Kabupaten Malang untuk periode 2021-2025, yang diikuti oleh tiga pasangan calon. Data hasil penelitian dan pembahasannya dapat dipaparkan sebagai berikut.

4. Data Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membedah upaya-upaya pembentukan citra positif atas calon kepala daerah yang dimuat di media massa (media cetak). Berita yang dianalisis adalah berita yang dimuat di harian *Radar Kanjuruhan*, mulai bulan September sampai November 2020. Hasil penelusuran isi berita pada harian Radar Kanjuruhan diperoleh data sebagai berikut. Berikut foto paslon menunjukkan nomor urut hasil pengundian KPU Kab Malang.



Gambar 1. Paslon Nomor urut 1 Sanusi – Didik Gatot (kiri), Paslon Nomor urut 2 Latifah Shohib – Didik Budi (tengah), Paslon Nomor urut 3 Heri Cahyono – Gunadi Hadoko (Kanan)

Hasil penelusuran dokumen, Dilihat dari jumlah pemuatan sosok tokoh paslon, diperoleh data bahwa proporsi pemuatan foto atau profil paslon ternyata tidak sama. Pemuatan profil paslon nomor urut 1 (SanDi) menempati proporsi tertinggi (60%), disusul paslon nomor urut 2 (LaDub) sebesar (24%), dan paslon nomor urut 3 (Sam HC & GH), sebesar (16%). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pemberitaan atas foto dari tiga paslon kepala daerah memiliki proporsi yang tidak sama, dimana proporsi pemuatan tokoh paslon nomor urut 1 memiliki proporsi paling sering dimuat. Sebagai *incumbent*, pemuatan tokoh paslon di media massa untuk nomor urut 1 menduduki proporsi tertinggi mengungguli dua paslon yang lain. Berikut beberapa kegiatan Pasangan nomor urut 1 yang termuat di *Radar Kanjuruhan*



Gambar 2. Beberapa foto kegiatan Paslon nomor urut 1 “SanDi” yang dimuat di Radar Kanjuruhan

Berikut beberapa kegiatan Pasangan nomor urut 2 yang termuat di *Radar Kanjuruhan*



Gambar 3. Beberapa foto kegiatan Paslon nomor urut 2 “Ladub” yang dimuat di Radar Kanjuruhan

Berikut beberapa kegiatan Pasangan nomor urut 3 yang termuat di *Radar Kanjuruhan*



Gambar 4. Beberapa foto kegiatan Paslon nomor urut 3 “Sam HC-GH” yang dimuat di Radar Kanjuruhan

Berdasarkan jumlah kegiatan yang dilakukan tokoh paslon yang dimuat di media masa selama kurun waktu penelitian, didapati bahwa urutan proporsi jumlah kegiatan tokoh paslon juga tidak berbeda dari proporsi pemuatan foto atau profil tokoh paslon. Jumlah kegiatan paslon nomor urut 1 menempati posisi terbanyak (61,2%), disusul paslon nomor urut 2 sebesar 23,73%, dan 15,25% untuk paslon nomor urut 3.

Ditilik dari jenis kegiatannya, urutan proporsi kegiatan terbesar yang dilakukan oleh (a) paslon nomor urut 1 adalah kegiatan ekonomi, pendidikan, keagamaan, sosial; (b) paslon nomor urut 2: ekonomi, keagamaan, pendidikan dan sosial; dan (c) paslon nomor urut 3: kegiatan ekonomi, sosial, pendidikan, dan keagamaan. Data tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan terhadap ragam kegiatan yang dilakukan tiga paslon

kepala daerah memiliki proporsi yang tidak sama, dan pemberitaan terhadap kegiatan tokoh paslon nomor urut 1 menduduki proporsi tertinggi dibanding dua paslon yang lain.

Ditinjau dari jargon atau ikon yang (sering) diusung, diperoleh data bahwa “Malang Makmur” merupakan jargon yang sering digunakan oleh paslon nomor urut 1 (SanDi). Sementara paslon nomor urut 2 (LaDub) mengusung ikon/jargon “Malang Bangkit”. Pada paslon nomor urut 3 (Sam HC & GH) memilih istilah “Malang Jejeg”, “Wis Wayahe Pilih Sing Enom” sebagai diferensiasi dari dua paslon yang lain. Ragam jargon/istilah itu dipakai untuk memberikan deskripsi kepada masyarakat tentang siapa, apa, bagaimana, setiap paslon mempromosikan citra diri yang layak dipilih sebagai kepala daerah.

Dari sejumlah data tersebut ditemukan bahwa sosok paslon 1 digambarkan sebagai sosok calon pemimpin yang memiliki orientasi untuk memakmurkan masyarakat Kabupaten Malang, dengan jargon “Malang Makmur”; Sosok paslon 2 dikonstruksi sebagai calon pemimpin yang akan membawa kebangkitan bagi masyarakat Kabupaten Malang, dengan jargon “Malang Bangkit”; dan jargon untuk

sosok paslon 3 adalah “Malang Jejeg”, yaitu semboyan untuk membawa masyarakat Kabupaten Malang menjadi masyarakat yang mandiri, bersih dan berkeadilan.

Berpijak pada data penelitian menunjukkan bahwa konfigurasi paslon kepala daerah Kabupaten Malang tahun 2020, dihadirkan oleh media massa berupa (a) pengenalan terhadap sosok/profil paslon, (b) ragam kiprah kegiatan yang dilakukan lengkap dengan data dukungannya, dan (c) jargon atau statemen yang menjadi sign atau simbol atas paslon. Melalui pemberitaan yang berulang, walaupun dengan frekuensi yang berbeda-beda, Radar Kanjuruhan (RK) telah melakukan proses penyebaran informasi secara masif, dilengkapi dengan data dukung yang cukup memadai, obyektif dan justifikasi dengan penjelasan logis, dan dikuatkan dengan penggunaan jargon atau statemen sebagai bahasa penguatnya. Temuan data tersebut menunjukkan bahwa media massa memiliki peran penting dalam konstelasi politik pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Malang tahun 2020.

a. Media massa sebagai media publik yang tidak lepas dari kepentingan

Dengan memberitakan secara berulang-ulang tentang gambar tokoh calon pemimpin, aktivitas yang dilakukan, dan juga jargon politik yang diusung oleh setiap pasangan calon, walaupun dengan frekuensi yang berbeda-beda, menunjukkan bahwa Radar Kanjuruhan (RK) telah melakukan proses penyebaran informasi secara masif, dilengkapi dengan data dukung yang cukup memadai, justifikasi dengan penjelasan logis, dan dikuatkan dengan penggunaan jargon atau statemen sebagai bahasa penguatnya. Dengan kekuatan sumberdaya dan akses yang dimiliki, masing-masing pasangan calon pemimpin memanfaatkan dengan optimal kekuatan media massa (dalam hal ini Radar Kanjuruhan) untuk mengenalkan diri mereka. Publikasi atas sosok pasangan calon di media massa, dan beragam kiprah kegiatan yang dilakukan lengkap dengan data dukungannya, dan serta jargon politik yang diusung dan seolah menjadi sign atau simbol atas pasangan calon pemimpin merupakan data bahwa setiap paslon memanfaatkan media massa sebagai saluran informasi yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Artinya, media massa merupakan public space yang memiliki daya jangkauan luas dalam kehidupan masyarakat.

Pada euforia pesta demokrasi sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa media massa dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi politik untuk melakukan proses interaktif mengenai transmisi informasi para politisi, media pemberitaan dan publik (Holtz-Bacha & Norris, 2000; Susanto, 2017; Tampubolon et al., 2022). Komunikasi politik melalui media massa dapat dipahami sebagai proses produksi, diseminasi dan persepsi informasi politik untuk mencapai tujuan dan tindakan politik (Gyori, 2016). Politik disebar melalui media massa untuk mempengaruhi khalayak, mendapatkan dukungan, dan mengurangi permusuhan dalam sistem politik masyarakat (Castells, 2007).

Media massa memiliki fungsi persuasi dalam perspektif politik. Peran persuasi ini dapat berupa (a) memperkuat atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (b) mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu; atau (c) mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Mustofa, 2013). Dalam perspektif politik, maka masifnya pemberitaan atas kontestasi paslon kepala daerah pada RK selama kurun waktu masa kampanye, secara hipotetik mengindikasikan betapa media masih diyakini memiliki peran penting dalam penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi kecenderungan sikap, kepercayaan, dan perilaku politik masyarakat. Apa, siapa dan bagaimana tokoh/figur paslon diberitakan dan diinformasikan di RK, misalnya, dapat dibaca sebagai upaya memanfaatkan fungsi persuasi dari media massa untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku publik sebagai para calon pemilih.

b. Aktivitas dan jargon sebagai branding sosok tokoh.

Pernyataan “Malang Makmur,” yang diusung oleh pasangan calon (paslon) nomor urut 1; “Malang Bangkit” oleh paslon nomor urut 2; dan “Malang Jejeg” oleh paslon nomor urut 3, merupakan bahasa simbol yang digunakan oleh masing-masing paslon untuk membangun sosok citra diri paslon yang ingin ditampilkan kepada publik. Citra diri itulah yang dibangun dan ditawarkan kepada publik untuk dijadikan referensi dalam memilih calon kepala daerah.

Jargon “Malang Makmur” merupakan citra diri yang dipersuasikan kepada publik tentang figur dan sosok kepemimpinan paslon nomor urut 1, bahwa adalah paslon 1 merupakan pasangan pemimpin yang mampu membawa kemakmuran bagi masyarakat Kabupaten Malang. Melalui kepemimpinannya,

Kabupaten Malang akan dibawa kepada kondisi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat yang lebih merata. Berbagai aktivitas dan kiprah paslon nomor 1 dimuat pada RK, dan secara keseluruhan apa yang disuguhkan media RK merupakan pencerminan visi-misi dari sosok paslon nomor urut 1 selaras dengan jargon yang digunakan untuk membawa Kabupaten Malang mencapai kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi.

Jargon “Malang Bangkit” dari paslon nomor urut 2, merupakan citra diri (branding) yang dipersuasikan kepada publik bahwa paslon 2 merupakan pasangan calon pemimpin yang tepat untuk membawa kebangkitan Kabupaten Malang menjadi jauh lebih baik. Hal ini didasarkan pada penilaian terhadap kepemimpinan Kabupaten sebelumnya yang dinilai belum mampu membawa Kabupaten Malang kepada kemakmuran bersama. Melalui kepemimpinannya, Kabupaten Malang dapat bangkit dan menjadi lebih makmur. Beragam kiprah kegiatan paslon yang dimuat pada RK merupakan cermin dari sosok paslon 2 untuk membawa kebangkitan Kabupaten Malang menjadi kabupaten yang mampu bergeliat ditengah perubahan dan tantangan zaman yang terjadi.

Jargon “Malang Jejeg” merupakan citra diri (branding) yang ditanamkan kepada publik tentang figur dan sosok kepemimpinan paslon nomor urut 3, bahwa paslon 3 merupakan pasangan pemimpin yang pantas untuk memimpin Kabupaten Malang dengan menegakkan keadilan dan pemerintahan jujur dan terbuka. Melalui kepemimpinannya, Kabupaten Malang akan dibawa kepada kondisi kemandirian ekonomi, pemerintahan bersih, dan berkeadilan. Berbagai aktivitas dan kiprah paslon nomor 3 dimuat pada RK, dan secara keseluruhan apa yang disuguhkan media RK merupakan pencerminan visi-misi dari sosok paslon nomor urut 3 untuk membawa Kabupaten Malang menjadi kabupaten yang jejeg: yang berarti mandiri, bersih, berkeadilan.

Sebagai media massa yang beredar di wilayah Kabupaten Malang, RK telah melakukan pemberitaan secara berulang dan itu merupakan upaya media massa untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang image atau citra positif atas sosok tokoh pasangan calon kepala daerah. Jargon-jargon yang digunakan oleh setiap paslon merupakan istilah yang dalam bahasa politik memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi membangun image sebagai sosok pemimpin. Pelaku politik percaya bahwa membangun reputasi adalah penting bagi tokoh politik. Ada banyak metode dan pendekatan yang digunakan untuk menciptakan reputasi yang baik di mata masyarakat (Astuti, 2016). Citra menjadi salah satu faktor penentu kemenangan, citra kandidat yang ditunjukkan oleh tokoh politik disebut dengan personal branding. Personal branding mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut, untuk mendapatkan personal brand yang impresif dibutuhkan personal branding yang kuat (Bungin et al., 2019). Komunikasi yang baik dan menarik akan memikat para komunikan (Rahmayadi et al., 2022)

c. Aktivitas dan jargon sebagai instrumen untuk konstruksi sosial tokoh

Beragam aktivitas yang dilakukan dan kemudian di publish di RK merupakan salah satu cara untuk mengenalkan siapa sosok calon pemimpin yang ditawarkan, dan bagaimana kiprah dan keberpihakan sosok calon tersebut. Proses ini dapat dimaknai sebagai cara untuk mengkonstruksi realitas atas sosok calon pemimpin yang ditawarkan. Sebagai media massa yang beredar di wilayah Kabupaten Malang, RK telah melakukan pemberitaan secara berulang dan itu merupakan upaya media massa untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang gambaran sosok tokoh pasangan calon kepala daerah. Pemuatan ketiga figur dan kiprah paslon secara berulang dan cukup masif, meskipun dengan proporsi yang berbeda-beda, merupakan bukti bahwa media massa telah melakukan fungsi jurnalistik dalam hal pemberitaan. Dengan kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan berjangkauan luas (massif), media massa RK, berupaya untuk membangun atau mengkonstruksi realitas tentang jatidiri tokoh yang dipublikasikan.

Apa yang tertuang pada media bukan semata deretan huruf atau gambar yang hampa makna. Tulisan dan atau gambar/foto yang terpublikasikan di media massa membawa pesan, sekaligus sebagai pendefinisian realitas sosial untuk disampaikan kepada publik (Santosa, 2017). Media massa membeberkan beragam peristiwa dan itu dikonstruksi sebagai realitas (*constructed reality*). Dapat dipahami bahwa berita-berita di media merupakan penyusunan wacana realitas sosial yang bermakna (Suryadi, 2011).

Media massa merupakan jendela (*a window*) dan cermin (*a mirror*). Sebagai jendela, media massa membukakan cakrawala publik mengenai berbagai hal. Sebagai cermin, media massa menceritakan beragam kejadian atau peristiwa yang ada di masyarakat, dan cerita tersebut merupakan pantulan dari beragam kejadian yang terjadi, dan karenanya realitas yang ada di media media kurang lebih sebangun dengan realitas sebenarnya (Habibie, 2018).

Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan gagasan Santoso bahwa realitas adalah konstruksi sosial yang dibuat oleh individu atau kelompok. Namun, kebenaran realitas sosial relatif dan berlaku dalam konteks tertentu yang dianggap relevan oleh pelaku sosial (Santoso, 2016). Berpijak pada pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, realitas diciptakan dan dibentuk bukan secara ilmiah. Dengan pemahaman ini, realitas memiliki dua sisi. Setiap individu mungkin memiliki pemahaman yang berbeda-beda tentang realitas. Semua orang memiliki preferensi, pengalaman, pendidikan, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu. Mereka akan menafsirkan realitas sosial dengan cara mereka sendiri (Döbler, 2022; Hettlage, 2020; Sica, 2016).

Jargon-jargon politik merupakan bahasa yang menjadi instrumen pokok untuk menceritakan realitas yang ingin dibangun. Bahasa merupakan alat untuk narasi dan konseptualisasi. Bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai sangat mempengaruhi bagaimana berita itu dibuat (Sulaiman, 2016). Berita tidak dapat dianggap sebagai representasi langsung dari kenyataan karena proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu. Realitas bisa membuat berita berbeda (Mulyana, 2002). Realitas, menurut kaum konstruksionis, bersifat subjektif. Menurut mereka, realitas hadir karena disampaikan oleh pendapat subjektif wartawan. Pendapat ini dapat berbeda-beda tergantung pada bagaimana wartawan melihatnya dari perspektif yang berbeda. Konstruksi sosial atas realitas merupakan suatu pernyataan keyakinan dan sebuah sudut pandang bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat (Ngangi, 2011).

Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok pada media massa mempunyai kemungkinan besar untuk diperhatikan secara terus-menerus yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memahami suatu realitas. Artinya, media massa memperkuat proses konstruksi realitas sosial yang merupakan konsekuensi dari kelebihan media massa dalam mempengaruhi realitas (Baihaqi, 2016; Riau, 2020). Dengan kemampuan nalar masing-masing, masyarakat dapat membaca, memahami, dan bahkan memaknai tentang seperti apa konfigurasi figur ketiga paslon yang dipublikasikan di media massa. Dalam terang konstruksi sosial, hal demikian menunjukkan bahwa RK sebagai media massa yang ada di Malang telah melakukan proses-proses eksternalisasi.

Pemberitaan secara berulang-ulang oleh media massa dapat menumbuh- kembangkan kesadaran logis masyarakat tentang sosok tokoh pasangan calon. Dipahami bahwa konstruksi sosial merupakan sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan atau sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) yang berkaitan dengan kesadaran dan cara pandang terhadap orang di masyarakat (Ngangi, 2011), dan itu bisa dibangun yang salah satunya adalah media massa. Artinya, media massa dapat menentukan apa arah pemberitaan yang dapat mempengaruhi perilaku (dalam hal ini perilaku politik) dari masyarakat (Azoulay-Zohar et al., 2004).

Dengan didukung oleh beragam program dan kiprah masing-masing pasangan calon secara objektif, apa adanya, dan dijustifikasi dengan penjelasan-penjelasan logis, maka sesungguhnya media massa melakukan proses objektivasi sekaligus legitimasi di mata masyarakat bahwa tokoh pasangan calon merupakan figur-figur yang representatif dan layak untuk dipilih menjadi kepala daerah. Realitas sosial atas sosok paslon yang dikonstruksi oleh media massa itu kemudian dipahami, dimaknai, dan dikonstruksi dengan bentukan dan makna tertentu (Nurhadi, 2017). Berpijak pada konfigurasi sosok paslon sebagai realitas sosial yang dibangun oleh media itu masyarakat dapat memperoleh pijakan logis dalam menentukan pilihan politik. Dalam terang teori konstruksi sosial, maka apa yang telah dilakukan RK dapat dipahami sebagai proses objektivasi.

Dalam ilmu sosial, konstruksi sosial memiliki arti yang luas, dan biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam membangun pengalaman hidup seseorang atau sekelompok orang (Karman, 2012). Realitas adalah konstruksi sosial yang memiliki beberapa kekuatan, diantaranya adalah peran sentral bahasa

(Hettlage, 2020). Bahwa bahasa memberikan mekanisme konkret yang dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku seseorang (Utami, 2016). Dalam konteks penelitian ini, pernyataan “Malang Makmur,” (jargon paslon 1), atau “Malang Bangkit” (paslon 2) atau “Malang Jegeg” (paslon 3) merupakan bahasa simbol yang digunakan oleh masing- masing paslon untuk membangun dan mendiferensiasikan sosok citra dirinya yang dihadirkan kepada masyarakat melalui pemberitaan media massa. Masyarakat merupakan subjek yang memiliki kemampuan nalar dan pengalaman yang beragam. Setiap informasi dan/atau simbol yang disajikan oleh media tidak serta merta diterima begitu saja, tetapi akan dicerna secara dialektis. Dalam terang teori konstruksi realitas sosial, proses-proses dialektik yang dialami oleh masyarakat akhirnya melahirkan proses internalisasi. Indikator terjadinya internalisasi itu antara lain dibuktikan dengan kesediaan masyarakat memilih salah satu paslon kepala daerah. Dalam terang teori konstruksi realitas sosial, hal demikian dapat dipahami bahwa RK telah berkontribusi dalam proses internalisasi dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Malang.

Berpijak pada proses-proses eksternalisasi dan obyektivasi yang dibingkai (*framing*) oleh RK, yang kemudian terjadi internalisasi pada diri masyarakat yang lahir dari proses-proses dialektika yang tidak sederhana. Hal demikian menunjukkan bahwa RK memiliki peran penting dalam proses konstruksi realitas atas tokoh-tokoh paslon dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Malang tahun 2020.

1. Simpulan

Berpijak pada analisis atas hasil penelitian diatas, terdapat simpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, bahwa media massa memiliki peran penting dalam konstruksi realitas atas citra tokoh pasangan calon kepala daerah. Proses konstruksi realitas sosial dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Kesediaan memuat ragam berita tokoh pasangan calon yang dikemas sesuai kaidah jurnalistik dan dilakukan secara berimbang untuk semua paslon, merupakan bagian dari proses-proses eksternalisasi. Ketika ragam berita itu dipublikasikan yang dilengkapi dengan data dukung memadai dan penjelasan logis, kemudian dikonsumsi oleh khalayak merupakan bagian penting dari proses-proses obyektivasi yang secara simultan dapat mendrive terjadinya proses internalisasi. Dari tahapan inilah konstruksi realitas atas tokoh pasangan calon terbangun, dan seterusnya dengan proses-proses tersebut masyarakat memperoleh informasi legitimated sebagai dasar untuk menentukan pilihan politiknya.

Daftar Rujukan

- Adheista, M., Nabilah, I., & Iqbal, M. (2020). Kepentingan Ekonomi dan Politik Media dalam Ruang Publik Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 1–17.
- Azoulay-Zohar, H., Israelson, A., Abu-Hamad, S., & Shoshan-Barmatz, V. (2004). In self-defence: Hexokinase promotes voltage-dependent anion channel closure and prevents mitochondria-mediated apoptotic cell death. *Biochemical Journal*, 377(2), 347–355.
- Baihaqi, M. I. (2016). *Konstruksi Realitas Sosial Citra Polisi Pada Reality Show Net 86 di Net. Tv*.
- Bungin, B., Syarif, N., Teguh, M., & Rossafine, T. D. (2019). Citra Aktor Politik Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku Utara Tahun 2018. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–13.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- Crozier, M. (2006). *Rethinking political communication as recursive governance*. Fukuoka Japan: 20th International Political Science Association World Congress.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal+ Document Design*, 13(1), 51–62.
- Döbler, T. (2022). The social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge: Von Peter L. Berger & Thomas Luckmann (1966). In *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (pp. 171–186). Springer.
- Fathurin, Z. (2004). NU Politik: Analisis Wacana Media. *Yogyakarta: LKiS*.

- Gyori, G. (2016). The political communication of the refugee crisis in Central and Eastern Europe. *Belgium: Policy Solutions and Budapest Responsible Publisher*.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi fungsi media massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79.
- Harun, R., & Sumarno, A. (2006). Komunikasi politik sebagai suatu pengantar. *Bandung: Mandar Maju*.
- Hettlage, R. (2020). Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: The Social Construction of Reality. In *Kindlers Literatur Lexikon (KLL)* (pp. 1–2). Springer.
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P. (2000). “To Entertain, Inform and Educate”: Still the Role of Public Television in the 1990s? Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Karman, K. (2012). Media dan Konstruksi Realitas. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 27–46.
- Keswani, S., Kattu, K., Wani, A., & Balamurugan, J. (2018). Effect of mass media on objectifying of humans. *Journal of Advanced Research in Journalism & Mass Communication*, 5(3), 14–18.
- Malik, A. (2018). Ruang Publik sebagai Representasi Kebijakan dan Medium Komunikasi Publik. *Sawala : Jurnal Administrasi Negara*, 6(2), 82–88. <https://doi.org/10.30656/sawala.v6i2.914>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- Mulyana, D. D. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis Pelangi Aksara.
- Mustofa, A. (2013). Peran media massa sebagai sarana iklan politik parpol (kajian terhadap kasus surya paloh dan partai nasdem). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 62–69.
- Ngangi, C. R. (2011). Konstruksi sosial dalam realitas sosial. *Agri-Sosioekonomi*, 7(2), 1–4.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori komunikasi kontemporer*. Prenada Media.
- Paskarina, C. (2005). Dilema Ruang Publik Dalam Demokratisasi. *Institute Of Governance Studies*.
- Poti, J. (2020). Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Rahmayadi, G. E., Firman, R. R., & Danniswara, R. B. (2022). Persepsi Pemilih Pemula di Kota Bandung Terhadap Desain Eposter Kampanye Pilpres Indonesia 2019 dan Pengaruhnya Terhadap Minat Partisipasi Pemilu. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies)*, 7(2), 162–181.
- Riau, M. A. I. (2020). Konstruksi Realitas Pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. *ETTISAL*, 5(1).
- Santosa, B. A. (2017). Peran media massa dalam mencegah konflik. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 199–214.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Sica, A. (2016). Social construction as fantasy: Reconsidering Peter Berger and Thomas Luckmann’s the social construction of reality after 50 years. *Cultural Sociology*, 10(1), 37–52.
- Simon, A., & Xenos, M. (2000). Media framing and effective public deliberation. *Political Communication*, 17(4), 363–376.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami teori konstruksi sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15–22.
- Suryadi, I. (2011). Peran media massa dalam membentuk realitas sosial. *Jurnal Academica Fisip Untad*, 3(2), 634–646.
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379–398.

- Tampubolon, R. S., Tampubolon, R. S. B., Hermaya, A. P., & Herwin, H. (2022). Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1795–1803.
- Utami, I. G. L. P. (2016). Teori Konstruktivisme Dan Teori Sosiokultural: Aplikasi Dalam Pengajaran bahasa Inggris. *Prasi: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajarannya*, 11(01).
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296–316.
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775–789.
- Yin, R. K. (2008). *Studi kasus: Desain dan metode*.
- Yuriantika, R., Yulius, Y., & Halim, B. (2022). Perancangan Komunikasi Visual Permainan Papan Holografik Pengenalan Hewan Laut Yang Terancam Punah Pada Anak-Anak di Kota Palembang. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies)*, 7(2). <https://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/view/30239/10755>