

RESENSI BUKU

**Judul Buku : Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika
Jurnalisme**

Penulis : Dudi Iskandar

Penerbit : ANDI, Yogyakarta

Tahun : 2018

Tebal : 333 halaman

Pertautan Ideologi Media dan Ekonomi Politik Kekuasaan

M. Alfansyah Harahap

alfanharahap@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Bagaimana publik membaca pemilik media dan wartawan yang menjadi tim sukses dalam kontestasi politik? Apakah realitas tersebut menandakan jurnalisme berubah dari pakemnya atau ada bentuk jurnalisme yang lain? Apa maknanya bagi perkembangan demokratisasi di Indonesia?

Itulah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab oleh buku berjudul *Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme* karya Dudi Iskandar. Bahwa keterlibatan pemilik media dan wartawan sebagai tim sukses capres-cawapres dalam kontestasi Pilpres 2019 adalah mengulang kontestasi Pilpres 2014. Empat tahun silam, media terbelah secara jelas, tegas, dan bahkan sarkastis. Kini pada Pilpres 2019, realitas media kembali terbelah.

Pilpres 2014 menandakan fakta yang teramat telanjang di

hadapan publik bahwa media memang sudah menjadi milik segelintir orang. Ia pun membelah afeksi, kognisi, dan psikomotorik masyarakat. Media Group dan Kompas Group di pihak pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla, di pihak yang berseberangan ada MNC Group yang membela Prabowo Subianto-Hatta Radjasa. Pembelaan Media Group kepada Joko Widodo-Jusuf Kalla karena Partai Nasdem yang notabene milik Surya Paloh, bos besar Media Group, adalah partai politik pengusung selain Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), serta Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Sedangkan Kompas Group condong ke Joko Widodo-Jusuf Kalla karena kesamaan ideologi dengan partai pengusung, terutama dengan PDIP—berakar dari PDI-- yang merupakan fusi partai politik dari kalangan nasional dan Kristen pada

1972. Di pihak lain, MNC Group adalah milik Hary Tanoesoedibja. Setelah gagal maju sebagai calon wakil presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto, Ketua Umum Hanura, Hary Tanoesoedibja menyeberang ke kubu pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa yang didukung oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) serta Partai Demokrat yang juga mendukung dengan malu-malu.

Realitas media pada Pilpres 2014 inilah yang menjadi objek

penelitian disertasi di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang diedit ulang sehingga menjadi buku ini. Objek dalam penelitian ini adalah pertama, teks, tayangan, dan siaran Kompas Grup, Media Grup, dan MNC Grup dengan spesifikasi tertentu. Kedua, pemaknaan wartawan dalam level *discourse practice*/awak media (redaksi dan manajemen/bisnis). Untuk level teks secara jelas objek penelitian digambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1
Objek Penelitian

Nama Media	Jenis Media	Tema
Kompas Grup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat kabar Kompas (media cetak) 2. Kompas.com (situs berita) 3. Kompas TV (televisi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dugaan kecurangan kampanye 2. Isu pelanggaran Hak Azasi Manusia (HAM) 3. Debat Calon presiden dan wakil presiden 4. Konser 2 Jari 5. Keberpihakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono
Media Grup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat kabar Media Indonesia (media cetak) 2. Metrotvnews.com (situs berita) 3. Metro TV (televisi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dugaan kecurangan kampanye 2. Isu pelanggaran Hak Azasi Manusia (HAM) 3. Debat Calon presiden dan wakil presiden 4. Konser 2 Jari 5. Keberpihakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono
MNC Grup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat Kabar Sindo (media cetak) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dugaan kecurangan kampanye

	2. Sindonews.com (situs berita) 3. RCTI (televisi)	2. Isu pelanggaran Hak Azasi Manusia (HAM) 3. Debat Calon presiden dan wakil presiden 4. Konser 2 Jari 5. Keberpihakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono
--	---	---

Sesuai dengan *order of discourse* dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough, maka bentuk tulisan/tayangan yang dianalisis dalam penelitian ini harus sama, yaitu, *hardnews/straightnews*. Selain itu, peneliti mengambil wacana yang menjadi berita utama/*headlines* pada masing-masing media sebagai objek penelitian. Dan, yang mengenal *hardnews/straightnews* sekaligus berita utama adalah surat kabar. Televisi dan situs berita tidak memiliki keduanya secara sekaligus seperti yang dijelaskan dalam tabel di atas.

Konvergensi Media

Media massa mengalami beberapa tahap perubahan, transformasi, dan bahkan bermetamorfosis. Roger Fidler (2003) menyebut fase berbagai perkembangan media dengan nama mediamorfosis. Dalam pandangan Fidler, mediamorfosis memiliki tiga konsep, yaitu, koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Ia mendefinisikan mediamorfosis

sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan politik serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (2003 : 34-42).

Perkembangan teknologi komunikasi (massa) bermula dari mesin cetak yang menghasilkan surat kabar, buku; teknik fotografi yang menghasilkan film; teknologi gelombang elektromagnetik yang melahirkan radio dan televisi; terakhir teknologi berbasis internet yang kemudian mempopulerkan istilah media baru (*new media*) (Stenley J. Baran, 2012). Kehadiran internet selanjutnya mengubah secara drastis dan dramatis perkembangan media massa. Setidaknya internet memicu dua perubahan mendasar dalam lingkungan media massa. Pertama, perubahan proses jurnalistik, termasuk digitalisasi. Kedua, perubahan bentuk dan format organisasi media.

Jika sebelumnya setiap jenis media massa berdiri sendiri atau

memiliki organisasi dan manajemen mandiri, kini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan konvergensi. Makanya tidak heran bila sekarang hampir semua media cetak dan elektronik menyertainya dengan bentuk berita *online, e-paper, dan live streaming*.

World Association of Newspapers (WAN) menemukan enam tren efek internet terhadap jurnalisme. 1) Peningkatan jurnalisme partisipatif atau komunitas penghasil isi berita. 2). Munculnya riset tentang audiens tentang pola penggunaan media. 3). Penyebaran informasi (berita) yang dibuat sendiri secara online dan perangkat telepon seluler. 4) Penataan kembali newsroom yang lebih fokus kepada audiens. 5). Pengembangan bentuk baru tentang narasi/storytelling yang disesuaikan dengan audiens dan saluran yang baru. 6) Pertumbuhan audiens yang fokus pada penyesuaian berita dan juga penyesuaian berita pada multimedia. (Levi Obijiofor dan Folker Hanusch, 2011 : 178-179). Sedangkan menurut John V. Pavlik (2001:194) dalam dunia digital, jurnalisme modern mengalami lima area perubahan. Yakni, 1) Pengumpulan dan pelaporan berita. 2) Pengumpulan informasi, pengindeksan, dan pengembangannya, khususnya konten untuk multimedia. 3) Proses, produksi, dan editorial. 4) Distribusi

dan penerbitan. 5) Penampilan, tata letak, dan akses.

Perubahan mendasar pada jurnalisme media lantas memunculkan terminologi mengenaskan bernama krisis jurnalisme meski kata 'krisis' dipandang berlebihan. Todd Gitlin (Eugenia Siapera, 2012 : 127) berpendapat dalam kondisi seperti ini istilah 'krisis' sangat tepat. Gitlin menunjukkan kondisi krisis jurnalisme ini dengan mengidentifikasi lima indikator. Yaitu, (i) jatuhnya sirkulasi; (ii) jatuhnya pendapatan advertising; (iii) difusi perhatian; (iv) krisis yang berwenang; dan (v) ketidakmampuan atau keengganan jurnalisme mempertanyakan struktur kekuasaan semua berkontribusi untuk membawa krisis yang mendalam jurnalisme. Krisis jurnalisme didiagnosis meliputi serangkaian masalah, yaitu, yang berkaitan dengan waktu, uang, otonomi, dan perubahan budaya.

Sementara itu, perubahan pada bentuk dalam organisasi media menghadirkan konvergensi media. Perubahan bentuk ini sebagai salah satu alternatif untuk bertahan atau tetap *survive* dari perubahan zaman akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Meskipun demikian, konvergensi media adalah konsep yang ambigu. Istilah ini dipergunakan secara berbeda. Di satu sisi, ia sebagai tempat bertemu

(jaringan, berkumpul termasuk untuk wilayah sosial) dan apa yang terjadi ketika sesuatu itu dikumpulkan (kompleksitas berita/peristiwa), misalnya. (Tanja Storsul dan Dagny Stuedahl (ed), 2007 : 13).

Teoritikus konvergensi media Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai proses penyatuan yang terus menerus yang terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Dan, itu terjadi secara terus menerus. Sedangkan Burnett and Marshall (2003 : 1) mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Senada dengan dua definisi di atas, Bob Franklin et. al. (2005 : 49-50) menegaskan konvergensi media adalah pertukaran di antara media di antara semua media yang berbeda karakteristik dan platformnya. Komputer menawarkan sebuah bentuk ke radio dan televisi. Telepon seluler yang memiliki gambar dan teks dapat mengambil beberapa karakteristik dari komputer dan radio.

Dengan demikian konvergensi media bisa dipahami sebagai sebuah integrasi atau penyatuan beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu atap

atau perusahaan. Konvergensi bukan hanya penyatuan konten—sebuah berita bisa muncul di berbagai media yang berada dalam satu perusahaan, tetapi juga penyatuan dalam satu induk perusahaan media. MNC Grup, contohnya, menaungi MNC TV, Koran Sindo, sindonews.com. Di Indonesia, selain MNC Grup yang sudah melakukan konvergensi secara lengkap (cetak, elektronik, dan situs), adalah Kompas Group dan Media Group. Kompas Grup membawahi koran Kompas, Kompas.com, KompasTV. Sedangkan Media Grup membawahi surat kabar Media Indonesia, MetroTV, dan Metrotvnews.com.

Bahkan, konvergensi media memungkinkan satu grup perusahaan selain memiliki media konvensional, juga termasuk media sosial. Kompas Group, misalnya, memiliki Kompasiana. Grup media lain seperti Tempo memiliki blog.tempo, Detik.com memiliki forumdetik.com, dan sebagainya. Namun MNC Grup dan Media Group yang menjadi objek penelitian ini belum memiliki media sosialnya. Dengan demikian, media sosial yang sebelumnya merupakan ajang kreasi dan kebebasan individu, ketika diambil alih atau diciptakan, ia pun menghasilkan keuntungan bagi media grup tersebut.

Konvergensi juga merupakan aplikasi dari teknologi digital, yaitu integrasi teks, suara, angka, dan

gambar; bagaimana berita diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dailey, Demo, dan Spillman menjelaskan aktivitas konvergensi media meliputi antara lain *cross-promotion* (lintas promosi), *cloning* (penggandaan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (berbagi isi), dan *full convergence* (penyatuan). Dengan konvergensi media, berita yang dahulu disebut mengabarkan peristiwa yang sudah terjadi, kini definisi tersebut berubah menjadi peristiwa yang sedang terjadi. (Ignatius Haryanto, 2014 : 212). Bahkan jika kita menggunakan paradigma jurnalisme interpretatif, berita bisa juga peristiwa yang akan terjadi.

Konvergensi media ternyata bukan hanya berpengaruh pada perubahan proses jurnalistik, tetapi juga menyangkut ke berbagai aspek kehidupan. Ia akan berdampak pada konsumsi media masyarakat, persepsi publik, penyebaran informasi, dan literasi media, misalnya. Singkat kata, konvergensi media bakal menghadirkan konstruksi sosial media baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. (Rahma Sugihartati, 2014:89). Lihat juga Burhan Bungin (2008).

Paradigma Baru

Dalam pandangan Yasraf Amir Piliang (2010), tarikan

kekuasaan politik menjadikan jurnalisme tidak netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka. Informasi yang disajikan pun menjadi masalah. Inilah yang disebut jurnalisme menumbuhkan persoalan epistemologi yang bernama objektivitas pengetahuan, paradoks pengetahuan, dan menimbulkan hiperrealitas.

Kondisi jurnalisme ketika disusupi politik membuat jurnalisme kehilangan marwah mulia; tercerabut dari akar kesejatan; kehilangan idealismenya. Jurnalisme kehilangan tanggung jawab karena ketidakakuratan, pengabaian, dan *stereotype*. (Karen Sanders, 2004). Secara makro praktik jurnalisme dalam kontestasi politik adalah anomali. Dari kondisi ini kemudian menimbulkan krisis. Menurut Thomas Kuhn (1962), kondisi anomali dan krisis dalam ilmu pengetahuan yang membutuhkan cara pandang baru. Kuhn menyebutnya dengan paradigma. Krisis ini terjadi disebabkan paradigma jurnalisme lama tidak bisa lagi menangkap dan mewadahi realitas kontemporer secara utuh.

Keberpihakan politik media dalam suatu kontestasi politik menunjukkan media sebagai aktor politik. Teks yang diproduksi menunjukkan nilai guna jurnalisme bergeser dari pemantau kekuasaan menjadi aktor politik yang terlibat

dalam perebutan kekuasaan. Selama dalam kontestasi politik media aktif, terbuka membuat dan mendefinisikan realitas politik melalui konstruksi wacana yang mereka bangun dengan mengklaim netral dan independen.

Meskipun demikian, konstruksi teks media dalam suatu kontestasi politik dibangun atas wacana dan agenda yang dibuat publik. Inilah yang disebut jurnalisme sebagai konstruksi realitas agenda politik publik. Teori ini berangkat dari beberapa asumsi dasar. Pertama, publik mengkonstruksi agenda untuk kepentingan politik mereka. Kedua, publik mendorong dan menyakinkan media bahwa agenda politiknya penting bagi publik yang lain. Ketiga, agenda politik publik harus seiring dengan agenda politik media. Dalam konstruksi realitas agenda politik publik sesungguhnya yang perkasa adalah publik. Media hanya alat dan memiliki kepentingan yang sama dengan agenda politik publik.

Post-journalism

Perkembangan jurnalisme kontemporer sangat mengerikan karena jurnalisme berubah terus. Jurnalisme ditantang oleh teknologi komunikasi yang lebih baru yang menyebabkan jurnalisme harus menyesuaikan dirinya. Tetapi patokan-patokan membuat kebenaran (*truth*) harus terus disampaikan. Kebenaran harus disampaikan;

laporan komitmen terhadap fakta. Inilah yang belum berubah. Karena kalau komitmen jurnalisme terhadap laporan fakta pudar berarti jurnalisme mati; jurnalisme selesai.

Realitas jurnalisme ketika kampanye pilpres 2014 yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa ragam terhadap fakta sudah menjadi sesuatu yang biasa. Perbedaan sudut pandang terhadap realitas, pengambilan angle berita yang berlainan dan perbedaan pemahaman terhadap kode etik jurnalistik menjadi sesuatu yang lumrah. Beragam berita terhadap satu realitas atau peristiwa sama tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang tabu.

Model keberagaman dalam kerja jurnalistik inilah bisa dipotret sebagai cikal bakal fenomena *post-journalism*. Istilah ini berangkat dan berakar dari *post-truth*. Kamus Oxford mendefinisikan *post-truth* sebagai kondisi ketika fakta—dalam jurnalistik-- tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal. Artinya, fakta atau peristiwa dalam sebuah berita hanya sebagai cikal bakal semata, tetapi yang membentuk persepsi dan pengaruh ke publik adalah adukan emosi, rasa sentimen, dan keyakinan pribadi. Fakta dan peristiwa dibungkus oleh media dengan sangat ciamiknya sehingga menjadikan lebih indah dari yang sebenarnya. Ia

tampak lebih faktual dari fakta yang sebenarnya. (Jean Baudrillard, 1983)

Dalam konteks hubungan media dengan jurnalistik politik realitas kepentingan publik sangat susah dipisahkan dari kepentingan partai politik atau kandidat ketika dibungkus oleh media televisi, khususnya. Bagaimana seseorang harus menyampaikan bahwa tidak berpihak, sementara dia mengatakan berpihak. Sebuah televisi atau siapa saja boleh mengatakan bahwa tidak berada di satu pihak. Karena realitas sudah begitu kompleks, maka apakah betul era *post-journalistic*. Inilah era bahwa fakta tidak begitu penting lagi tetapi yang penting sentimen yang dibangunnya. Dari fakta ke sentimen. Dari objektif ke subjektif. Jadi yang dibutuhkan adalah efek subjektif.

Kamus Oxford melanjutkan Berdasarkan keterangan editornya, jumlah penggunaan istilah tersebut di tahun 2016 meningkat 2000 persen bila dibandingkan 2015. Bahkan pada 2016, *post-truth* menjadi [“Word of the Year”](#) tahun 2016. Pemicu terbesar pemakaian istilah *post-truth* adalah pada dua peristiwa politik, yaitu, keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa atau dikenal dengan istilah Brexit dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat mengalahkan Hillary Clinton yang lebih dijagokan oleh media (Uno Magazine, Maret 2017).

Fenomena *post-truth* sangat menggila di media sosial. Twitter, misalnya, adalah media sosial paling mudah menyampaikan keriuhan yang menjadi ciri khas *post-truth* ini. Di dunia jurnalistik berita *hoax* adalah salah satu indikasi *post-truth*. Hal ini menunjukkan kegamangan jurnalistik dalam menghadapi realitas politik yang penuh dengan kebohongan dan tipu daya. Dengan demikian *post-truth* dan *post-journalism* adalah satu jalur berbeda nama.

Dalam *post-journalism* tidak ada standar etika dan moralitas yang bisa dipegang. Realitas jurnalistik ini disebut Agus Sudibyo dengan Nihilisme Moralitas Bermedia (Kompas, 27 Maret 2017). Masyarakat kesulitan untuk membedakan antara berita dan *hoax*; informasi palsu dan keterangan asli; gosip dianggap berita. Sebaliknya berita dipandang sebagai gosip.

Dalam *post-journalism*, jurnalistik terjebak dalam kontestasi dengan media sosial, khususnya dalam proses penyebaran informasi. Padahal ranah kedua bidang itu berbeda. Pun, kecepatan adalah wilayah media sosial bukan wilayah jurnalistik. Tetapi, tekanan ekonomi-bisnis dan politik-kekuasaan seringkali memerangkap jurnalistik dalam kompetisi tersebut. Akibat kontestasi yang tidak seimbang plus beragam faktor di luar jurnalistik, kualitas dan dunia jurnalistik

bergeser serta terjadi penurunan martabatnya.

Tabel 2
Perbedaan Media Sosial dan Jurnalisme

No	Aspek	Jurnalisme	Media Sosial
1	Orientasi	Ketepatan	Kecepatan
2	Metode	Verifikasi	Histeria
3	Tujuan	Kebenaran	Kemenangan
4	Sosial	Pertanggungjawaban	<i>Hit and Run</i>
5	Ekonomi	Membayar Pajak	Penghasilan Individual
6	Nilai	Etika dan Moralitas	<i>Fake dan Hoax</i>

(Hasil kreasi sendiri dan diolah dari berbagai sumber)

Jurnalisme Agenda Politik Publik

Semua berita yang diteliti adalah konstruksi realitas agenda politik publik, tim sukses (tim pemenangan kedua kandidat) atau institusi yang berkepentingan dengan pemilihan presiden (KPU dan Bawaslu). Konstruksi itu dijalankan melalui konferensi pers tentang dugaan pelanggaran HAM Prabowo, undangan peliputan mengenai keberpihakan Presiden Susilo

Bambang Yudhoyono, ataupun pembuatan even kampanye melalui konser Salam 2 Jari, ataupun agenda resmi atau kerja sama KPU berupa debat capres-cawapres. Dalam konteks itulah sesungguhnya berita dan wacana pada kampanye pilpres 2014 adalah konstruksi realitas agenda politik publik, baik perseorangan, kelompok, maupun institusi.

Tabel 3
Konstruksi Realitas Agenda Politik Publik

No.	Wacana	Publik	Metode
1.	Dugaan Pelanggaran HAM Prabowo	Tim sukses/pemenangan Jokowi-JK	Undangan dan press release
2.	Debat Capres-Cawapres	KPU	Kerja sama dan undangan
3.	Konser Salam 2 Jari	Tim sukses/pemenangan Jokowi-JK	Event, undangan, dan press release
4.	Keberpihakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono	Tim sukses/pemenangan Prabowo-Hatta	Undangan/embodied (melekat)

(Hasil kreasi sendiri dan diolah dari berbagai sumber)

Konstruksi realitas agenda politik publik merupakan pengembangan dari konstruksi

realitas media Burhan Bingin. Dari awalnya konstruksi realitas ini bermula dari teori sosiologi

pengetahuan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1979) yang melahirkan teori konstruksi realitas sosial.

Berger dan Luckman mengembalikan hakikat dan peranan sosiologi pengetahuan dalam kerangka ranah sosiologi. Mereka mendefinisikan pengertian tentang kenyataan, pengetahuan dalam konteks interaksi sosial. Keduanya juga menggunakan metodologi tepat untuk meneliti pengalaman intersubjektivitas dalam konstruksi realitas sosial. Dalam konsep Berger dan Luckmann kenyataan dibangun secara sosial, sehingga sosiologi pengetahuan harus menganalisis terjadinya kenyataan tersebut. Individu dalam masyarakat sebagai pihak yang membangun masyarakat, pengalaman individu tidak bisa dipisahkan dengan gerak dan dinamika masyarakatnya.

Dalam teori ini ada tiga Berger dan Luckmann yang sangat penting. Pertama, internalisasi adalah proses ketika masyarakat sebagai kenyataan subyektif menyiratkan realitas obyektif ditafsirkan secara subyektif oleh setiap individu. Dalam proses menafsiran tersebut terjadilah internalisasi. Dengan begitu, internalisasi merupakan proses manusia untuk memasukan dunia yang dihuni bersama individu yang lain.

Kedua, objektivikasi merupakan hasil yang digapaidari eksternalisasi. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif setiap individu. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami masing-masing individu. Pada tahap inilah masyarakat harus dilihat sebagai realitas yang objektif.

Ketiga, eksternalisasi adalah usaha atau ekspresi setiap individu ke dalam dunia, baik mental ataupun fisik. Proses ini adalah ekspresi untuk menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat.

Salah satu pengembangan teori sosiologi pengetahuan dalam ranah komunikasi, khususnya komunikasi massa dikembangkan Burhan Bungin (2008 : 94). Ia berpendapat media massa, termasuk surat kabar, menjadi variabel yang sangat substantif dalam proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Karena pengaruh media massa itulah ia memunculkan teori baru sekaligus revisi terhadap Berger dan Luckmann dengan tiga terminologi, yaitu, eksternalisasi, subjektivikasi, dan intersubjektif.

Inti teori Burhan Bungin (2008 : 95) yang dikenal dengan konstruksi realitas media adalah sirkulasi informasi yang cepat dan luas yang disebarkan oleh media massa sehingga konstruksi sosial berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang

dibangun media massa tersebut membentuk opini publik, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis. Ia menggambarkan konstruksi sosial media massa seperti dalam tabel di bawah ini.

Dalam pandangan Burhan Bungin (2008 : 195-205), konstruksi realitas media melalui empat tahapan. Pertama, penyiapan materi konstruksi. Kedua, sebaran konstruksi. Ketiga, pembentukan konstruksi realitas. Keempat, konfirmasi. Dari empat tahapan itu melahirkan dua model konstruksi realitas media massa, yaitu model analog dan refleksi realitas. Model pertama terjadi dan dibangun secara rasional dan dramatis terhadap suatu kejadian. Dari sini masyarakat mendapat realitas yang dikonstruksi media mssa dari sebuah peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Namun, realitas yang dikonstruksi media massa bukan realitas sebenarnya. Sedangkan model kedua terbangun dari refleksi yang pernah terjadi dalam masyarakat.

Jurnalistik yang pada awalnya adalah proses mencari (data/berita) dan berposisi aktif, dalam konteks kampanye pilpres 2014 menjadi menerima (data/berita) dan berposisi pasif. Dalam konteks inilah wacana yang dibangun oleh media sesungguhnya adalah konstruksi realitas agenda politik publik.

Ada beberapa asumsi dasar konstruksi realitas agenda politik publik. Pertama, publik (pribadi, kelompok, atau organisasi) mengkonstruksi agenda untuk kepentingan politik mereka. Kedua, publik mendorong dan menyakinkan media bahwa agenda politiknya penting bagi publik yang lain (eksternal). Ketiga, agenda politik publik harus seiring dengan agenda politik media. Dengan konstruksi realitas agenda politik publik sesungguhnya yang perkasa adalah publik. Sedangkan media “lemah” karena hanya sebagai alat dan memiliki kepentingan yang sama dengan agenda politik publik.

Buku yang ada di tangan pembaca ini adalah analisis wacana kritis terhadap wacana pada kampanye pemilihan presiden 2014. Kompas Grup, Media Grup, dan MNC Grup yang sudah melakukan konvergensi media menjadi objek buku ini. Melalui studi teks dalam lima tema kampanye pilpres 2014, penulis menemukan banyak hal menarik seperti yang akan dibahas di bawah ini.

Buku ini merupakan penyempurnaan dari disertasi penulis ketika menyelesaikan program doktoral di Universitas Padjadjaran, Bandung. Sebagai sebuah karya ilmiah, buku ini sangat layak untuk dikonsumsi publik, khususnya peminat kajian media dan jurnalisme.

Terlepas dari kekurangan dan kelebihannya, kehadiran buku ini patut diapresiasi semua kalangan sebagai sebuah kontribusi positif-

konstruktif bagi perkembangan keilmuan komunikasi khususnya di negeri ini.