

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berbicara terkait perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia yang semakin berkembang pesat, tidak luput dari tayangan-tayangan yang disuguhkan kepada masyarakat. Menjamurnya stasiun televisi swasta di Indonesia juga turut mewarnai variatifnya jenis-jenis tayangan, yang mana belakangan ini marak muncul di masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah institusi industri budaya (*culture industry*), pengelola televisi memang dituntut untuk selalu memproduksi tayangan-tayangan yang diprediksikan meraih perhatian penonton, sehingga mereka akan meluangkan waktu untuk menonton. Hal tersebut menyebabkan *rating* tayangan tersebut akan naik. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan komodifikasi (*commodification*) realitas maupun nilai-nilai yang ada dalam masyarakat sehingga mereka merasa adanya kedekatan dengan tontonan tersebut. Konteks tersebut merupakan nilai dan peristiwa dalam masyarakat yang menjadi layak untuk ditayangkan. Media massa atau televisi cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama, karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu, kemampuannya melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga mampu mempersuasif khalayak (Arifin, 2003 : 83).

Sebuah tayangan yang menunjukkan isi tayangan pemberian bantuan terkadang sangat dengan mudah mengambil hati para *audience*, yaitu publik. Selain itu, para aktor yang terlibat di dalamnya adalah orang-orang biasa yang mengalami sebuah masalah dalam kehidupannya. Acara tersebut memperoleh *rating* yang cukup baik, karena dianggap sangat realistis dan dekat dengan persoalan yang nyata. Pemberian dana publik atau yang biasa disebut dengan filantropi, sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh media televisi. Aktifitas media massa dalam menjembatani serta menggalang kedermawanan sosial masyarakat merupakan perwujudan dari kepedulian sosial media massa, serta bagian dari fungsi dan peran sosial media massa yang bersangkutan. Televisi yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat, memiliki posisi strategis untuk mempromosikan segala aktifitas yang dilakukan oleh pemilik dan pengelolanya.

Daya tarik televisi yang ditonton jutaan orang, membuat aktifitas filantropi yang diliput atau dipromosikan dapat menarik simpati masyarakat. Melalui bantuan dana publik hingga miliaran rupiah, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menonton tayangan tersebut. Momen tersebut seolah merepresentasikan duka mendalam dari seluruh rakyat Indonesia, dan sekaligus mendorong keprihatinan dari banyak penduduk Indonesia atas bencana ataupun kemiskinan yang terjadi. Jika ditelaah lebih jauh, terdapat konseptualisasi yang dibentuk oleh media massa, khususnya yang dilakukan oleh pengelola dan pemilik televisi. Pertama, media massa adalah perangkat komunikasi antara pengirim dan penerima. Kedua, media massa

sebagai industri atau organisasi. Ketiga, teks media massa sebagai komoditas yang di produksi oleh industri media. Keempat, teks media massa sebagai produk budaya yang memiliki nilai, sosial, budaya, dan politik. Kelima, media massa sebagai agen perubahan sosial dan globalisasi. Keenam, media massa sebagai agen sosialisasi dan sumber yang kuat dari makna sosial (Devereux dalam Junaedi, 2014 : 58).

Sebagai sebuah tontonan, kegiatan filantropi media tentu bukanlah wacana yang langsung menghadirkan pengetahuan tertentu. Sebaliknya, kegiatan filantropi media dapat dilihat sebagai tayangan yang menghadirkan wacana tertentu. Wacana tersebut kemudian akan menjadi pengetahuan baru bagi para penonton, sehingga membangun sebuah relasi kuasa yang sifatnya imajiner. Ketika kuasa media berlangsung terus-menerus dalam menyaksikan tayangan berita filantropi media, maka secara tidak sadar penonton telah masuk ke dalam sebuah relasi kuasa hegemonik yang sifatnya sangat halus. Target terpenting dari berlangsungnya hegemoni yaitu agar masyarakat dapat menerima dan menyetujui apa-apa yang menjadi keinginan pemilik media, yang mana tujuan utamanya adalah untuk menaturalkan kepentingan pemilik media. Selain itu, kalangan industri media juga melihat peluang yang sama dari kemiskinan yang terjadi di masyarakat Indonesia.

Media melakukan komodifikasi kemiskinan, kalangan media kemudian berusaha menjual program kepada industri barang dan jasa di Indonesia. Pilihan untuk membuat acara bagi-bagi rezeki, media terkesan memberikan kontribusi bagi

mereka yang membutuhkan. Jika dilihat lebih jauh, pemilik media juga dikesankan memberikan sebagian rezekinya untuk menyelesaikan permasalahan rakyat miskin.

Media massa seharusnya menjadi sebuah alat utama dalam pendidikan masyarakat. Media massa harus digunakan sebagai saluran untuk mencapai masyarakat umum dalam memperoleh informasi dan mendiskusikan masalah-masalah yang penting. Fungsi lain ialah memberi sumbangan pada pengembangan seni dan ilmu pengetahuan, pengembangan bisnis praktis sehari-hari, dan peningkatan selera masyarakat (Suyuti, 2003:31).

Kelahiran televisi-televisi komersial pada masa saat ini tidak hanya dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi atau bisnis semata, tetapi juga politik. Di satu sisi, televisi tersebut menjadi roda kapital bagi pengusaha untuk memupuk kekayaan, disisi lain, menjadi bagian dari instrumen penguasa pemilik media dalam melegetimasi kekuasaan bisnis televisi yang dimilikinya (Sudibyo dan Patria dalam Rianto, dkk 2014:9).

Melalui berbagai suguhan tayangan terkait filantropi media yang dibangun oleh pemilik media, program tayangan MNC Group Peduli merupakan sebuah tayangan pemberian bantuan amal kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan. MNC Group didirikan pada akhir tahun 1989, MNC (PT Media Nusantara Citra Tbk) merupakan salah satu anak perusahaan PT Bhakti Investama dimana Harry Tanoesudibjo menjadi direktur utamanya. PT Bhakti Investama merupakan bisnis yang berkaitan dengan pasar modal. Perusahaan tersebut mendapatkan keistimewaan

dari pemerintah pada masa orde baru yang saat itu tengah berusaha untuk melakukan deregulasi dan pemberian berbagai fasilitas untuk menggairahkan pasar modal Indonesia. Perseroan ini kemudian berganti nama menjadi PT MNC Investama Tbk pada bulan Agustus 2013 dengan bisnis yang berkaitan dengan media, jasa, keuangan, energi dan sumber daya alam serta portofolio investasi. Pada awalnya, perseroan ini lebih banyak terfokus pada bisnis investasi, tetapi belakangan ini turut menguasai bisnis media, baik cetak, penyiaran, *online* dan juga telekomunikasi (sumber [www.bhakti-investama](http://www.bhakti-investama), diakses pada tanggal 29 Oktober 2015).

PT MNC Investama Tbk melalui PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) membawahi puluhan badan usaha penyelenggara penyiaran. Kelompok ini merupakan kelompok paling besar yang menguasai lembaga penyiaran televisi di Indonesia. MNC memiliki beberapa grup media televisi, yaitu RCTI, Global TV, MNC TV, dan Inews TV. Selain itu, tidak hanya mengelola sejumlah bisnis penyiaran, tetapi juga mengelola sejumlah bisnis lainnya yang berhubungan dengan industri kreatif, antara lain bisnis media cetak dan online, agensi periklanan, produksi isi siaran dan manajemen artis (sumber [www.bhakti-investama](http://www.bhakti-investama), diakses pada tanggal 29 Oktober 2015).

Berbicara mengenai kepemilikan media, tidak terlepas dari independensi televisi atas pemilik media. Menampilkan pemilik media dalam pemberitaan selain mengabaikan bahwa frekuensi sesungguhnya milik publik, hal tersebut juga mengidentifikasikan adanya potensi penyalahgunaan siaran, terutama untuk

mendukung pencitraan positif yang menguntungkan pemilik media, dan juga menyembunyikan citra negatif pemilik media. Pada penelitian ini, Harry Tanoe selaku pemilik media dari MNC Grup yang telah banyak membawahi media penyiaran tanah air dengan mudah memanfaatkan media yang dimilikinya untuk membangun citra positif dirinya kepada publik. Melalui acara pemberian bantuan bencana, maupun bantuan kepada masyarakat miskin dalam bentuk uang maupun barang yang ditayangkan secara langsung oleh stasiun televisi yang dimilikinya, sehingga terbentuknya citra positif Harry Tanoe melalui filantropi media yang dilakukannya.



**Gambar 1.1.**

(sumber <https://www.youtube.com/watch?v=eVSOBMU90a4>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2015, pukul 14:20)

Harry Tanoe dalam tayangan MNC Group peduli memberikan bantuan kepada tim ekspedisi NKRI 2015, bantuan tersebut akan disalurkan kepada penduduk di daerah Kepulauan Sunda Kecil, NTT

Salah satunya seperti yang diberitakan dalam pemberitaan MNC Group peduli yang disiarkan di Global TV dalam program Buletin Indonesia Pagi (Gambar 1.1) dalam pemberitaan tersebut MNC Grup melalui Harry Tanoe selaku CEO MNC Group menyerahkan secara langsung bantuan kepada TNI AU (Angkatan Udara) yang dilaksanakan oleh tim ekspedisi NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) Kopasus (Komando Pasukan Khusus). Pemberian bantuan tersebut merupakan bentuk kepedulian MNC Group terhadap daerah tertinggal, bantuan yang diberikan yaitu berupa obat-obatan, alat kesehatan, dan juga bantuan dana perbaikan jembatan. Bantuan tersebut merupakan bentuk tanggung jawab MNC Group atau program CSR terhadap masyarakat Indonesia, bantuan tersebut akan diserahkan kepada Daerah Kepulauan Sunda Kecil, NTT.

Jika melihat fenomena pemberian dana melalui filantropi media, ada tujuan khusus yang dimiliki pemilik media melalui pesan dari tayangan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Dan Nimmo, bahwasannya televisi dapat digunakan oleh pemilik media untuk menyampaikan saluran kampanye komunikasi. Kampanye melalui televisi tersebut ialah pembuatan citra dengan menggunakan media televisi (Nimmo dalam Ahyar,dkk 2014:30). Kondisi media massa di Indonesia sangat memprihatinkan, karenanya pemilik dari media tersebut ikut terjun ke dalam politik. Pemilik media memiliki kekuasaan lebih terhadap media yang dimilikinya, karena itu ideologi dalam penyampaian realitas sosial di masyarakat terkadang dibuat demi kepentingan pemilik. Seharusnya dibutuhkan pengawasan-pengawasan yang

dilakukan oleh lembaga-lembaga yang menangani perlindungan hak masyarakat dalam menikmati tayangan atau program-program televisi, seperti KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) maupun Dewan Pers. Hal ini ditujukan untuk memastikan agar tayangan dari stasiun televisi tetap konsisten dengan hak-hak publik, seperti cita rasa yang sesuai, kebinekaan dan relevan dengan keseimbangan politik (Mc Nair dalam Junaedi, 2014:31).

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial media, liputan yang disampaikan televisi seyogyannya mengutamakan isu-isu yang relevan bagi publik, bukan isu pribadi atau kelompok. Tugas wartawan, dalam konteks ini adalah memahami pengertian kepentingan publik dan jenis-jenis isu apa yang relevan dengan publik sehingga dalam bekerja, wartawan dituntut mampu membuat liputan isu publik menjadi menarik. Menarik dalam hal ini yaitu terkait menulis berita, dan artistik audio visual sebagai elemen penyajian berita. *Angle* berita seharusnya berpihak kepada kepentingan publik, bukan hanya mengutamakan pemberitaan terkait pemilik media dalam membentuk citranya kepada publik (Rianto, dkk, 2014:175).

Peneliti mendapatkan bahan acuan dari sebuah penelitian dan buku yaitu *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (2012)*, penelitian tersebut ditulis oleh Yanuar Nugroho, Dinita Andriani Putri, dan Shita Laksmi, penelitian tersebut merupakan kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya saat ini terdapat dua belas kelompok media besar yang mengendalikan hampir semua kanal

media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media *online*. Media tersebut adalah MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media. Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* dengan jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media, dan juga 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaan Sindo Radio.

Selain itu, dalam penelitian tersebut turut dijelaskan, bahwasannya pemusatan di industri media yang terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi, karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik, dengan demikian bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan.

Hal ini terutama menjadi kasus pada sejumlah pemilik media yang juga terafiliasi dengan dunia politik. Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar yang juga pemilik Viva Group dan Surya Paloh, pendiri partai politik Nasdem yang juga pemilik Media Group, adalah dua contoh nyata atas tren ini. Ada persepsi umum yang semakin berkembang bahwa kepentingan pemilik-pemilik media ini telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan

media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Singkatnya, media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka, dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya.

Selain itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Dinita A Putri, Leonardus K. Nugraha, Yoes C. Kenawas. Ardinanda S, dengan judul penelitian *Dari Konstituen ke Konsumen : Strategi Komunikasi Partai Politik di Layar Kaca (2014)*. Pada penelitian tersebut dijelaskan media penyiaran, khususnya televisi telah menjadi saluran utama penyebaran informasi terkait partai politik. Hal ini diperkuat dengan adanya beberapa petinggi partai politik yang juga sebagai pemilik perusahaan media. Hal ini jelas telah melanggar mandat frekuensi publik yang seharusnya digunakan untuk sebesar-besarnya kepentingan masyarakat. Selain itu, strategi komunikasi partai politik Indonesia terlihat telah mengarah ke Amerikanisasi Kampanye Politik, dimana peran vital partai politik dalam proses perumusan dan diseminasi pesan politik untuk mempengaruhi pemilih berpindah ke tangan konsultan yang umumnya non partisan dan non kader.

Analisis terhadap strategi komunikasi partai politik memperlihatkan bahwa peran partai politik dalam proses penyusunan strategi komunikasi di televisi (khususnya iklan di televisi) mulai berpindah tangan pada konsultan, agensi, dan pihak luar partai politik. Strategi komunikasi seringkali disusun oleh konsultan yang ditunjuk oleh partai dan bukan oleh fungsi tertentu dari partai politik. Hal ini

berimplikasi pada melemahnya institusionalisasi partai politik karena adanya fungsi-fungsi vital partai politik yang dikerjakan oleh pihak lain di luar organisasi partai tersebut. Meskipun pengurus parpol selalu melakukan evaluasi atas pelaksanaan strategi komunikasi partai, namun evaluasi ini lebih bersifat internal dan tidak dipublikasikan ke masyarakat luas. Temuan penelitian ini menunjukkan tidak ada korelasi positif antara banyaknya sebuah partai beriklan dengan tingkat elektabilitas partai yang bersangkutan. Strategi komunikasi partai politik saat ini masih ke penciptaan citra (*image creation*) dan belum memberikan pendidikan politik yang memadai bagi masyarakat. Lebih jauh lagi, hampir seluruh publikasi partai politik masih menjadikan masyarakat sebagai obyek politik, bukan sebagai subyek yang berhak mendapatkan pendidikan politik yang lebih substansial. Pada umumnya, dalam publikasi yang dibuat, partai politik ingin menunjukkan bahwa mereka dekat dengan rakyat.

Acuan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Heychael dan Roy Thaniago dengan judul penelitian *Ketika Televisi Peduli : Potret Dilematis Filantropi Media*. Pada penelitian tersebut mencermati praktik media dalam menggalang dana publik, baik untuk bencana, kesehatan, maupun pendidikan, yang telah meninggalkan banyak persoalan dilematis. Penelitian terhadap kajian kegiatan filantropi tersebut dilakukan di sepuluh stasiun televisi swasta bersiaran nasional. Penelitian tersebut memantau beragam aktivitas filantropi oleh televisi, mulai dari ajakan menyumbang hingga berita penyalurannya. Penelitian yang

dimulai dari 18 hingga 31 Januari 2013 tersebut menghitung setiap kemunculan kegiatan filantropi, baik dalam medium iklan, berita, atau pun program televisi lainnya. Selain itu, prinsip-prinsip dasar Kode Etik Filantropi Media Massa, seperti transparansi, akuntabilitas, independensi, komitmen organisasi, dan profesionalisme diterapkan dalam penelitian tersebut sebagai pedoman untuk menilai, memantau, untuk kemudian menganalisis, sejauh mana stasiun televisi berlaku etis dalam menjalankan aktivitas filantropi. Sebagaimana aktivitas filantropi yang dilakukan oleh lembaga lainnya, aktivitas pengumpulan dana oleh stasiun televisi harus bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terkait dengan pembentukan citra aktor politik melalui wacana-wacana pemanfaatan kegiatan filantropi media. Wacana tersebut dibangun terkait dengan pembentukan citra di publik dengan memberikan bantuan bagi korban bencana dan juga masyarakat miskin yang sebenarnya dana tersebut diperoleh dari penonton atau publik yang turut membantu menyumbangkan dana berdasarkan ajakan media televisi tersebut, yaitu melalui pencatuman nomor rekening di *running text* sebuah pemberitaan, dan juga komodifikasi kemiskinan yang digambarkan melalui sebuah pemberitaan, sehingga publik terhegemoni untuk memberikan bantuan. Namun, dalam hal ini pemberian dana publik tersebut disalah gunakan oleh kuasa media untuk membentku citra aktor ataupun pemilik media itu sendiri dengan memanfaatkan dana publik. Selain itu, dalam penelitian ini akan membahas peran

Kode Etik Filantropi Media Massa yang telah dibuat oleh Dewan Pers, sebagai lembaga pengawas kerja jurnalistik media massa terkait dengan pemberitaan yang disiarkan oleh media televisi terkait dengan aktifitas filantropi media.

### **B. Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang telah ditulis oleh penulis, maka didapatkan perumusan masalah bagaimana wacana di balik pemberitaan kegiatan filantropi media Harry Tanoe dalam program tayangan MNC Group Peduli ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui wacana pencitraan Harry Tanoe dalam kegiatan filantropi media melalui program MNC Peduli.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa berkaitan dengan analisis teks media khususnya metode wacana (*Critical Discourse Analysis*) dalam melihat konstruksi pesan sebuah media melalui metode Teun Van Dijk.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada khalayak tentang wacana yang ditampilkan oleh MNC Group mengenai pemberitaan

tentang Kegiatan Filantropi Media Harry Tanoe untuk membentuk citra di publik, serta penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para peminat seputar masalah analisis teks media khususnya pada kajian analisis wacana kritis. Dimana sebagai suatu kajian kritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu membentuk kesadaran sosial masyarakat tentang bagaimana pers tidak hanya menjalankan fungsi dan perannya dalam memberikan informasi kepada publik, akan tetapi pers juga membawa berbagai nilai, ideologi dan kepentingan institusi medianya ataupun kelompok-kelompok tertentu.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Ekonomi Politik Media**

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, dewasa ini politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. *Kedua*, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik tersebut bersifat kegiatan rutin, seumpamanya rapat rutin partai, pertemuan seorang tokoh politik dengan para pendukungnya ( Hamad, 2004 : 2)

Ekonomi politik komunikasi adalah istilah yang digunakan secara umum untuk memadukan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Keterkaitan pada kajian ekonomi dan politik menjadikan komunikasi menjadi ranah yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai identitas yang dikonstruksikan oleh media, apa yang disebut sebagai komunikasi sering merepresentasikan kepentingan ekonomi sekaligus politik tertentu. Vincent Mosco dalam bukunya "*The Political Economy of Communication*" menyebutkan bahwa definisi ekonomi politik adalah "*The study of relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*" (Mosco, 1996:25).

Ekonomi politik merupakan ilmu kekayaan yang berhubungan dengan usaha manusia, guna mendapatkan kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Disisi lain, Vincent Mosco membuat batasan bahwa ekonomi politik merupakan hubungan sosial, khususnya kekuasaan, yang terkait masalah produksi, distribusi, dan konsumsi atas sumber daya. Dalam hal ini media sebagai organisasi atau industri yang mengkhususkan pada produksi dan distribusi komoditas budaya, sekaligus menjawab pertanyaan tentang spesifikasi kebutuhan atau keinginan masyarakat.

Pendekatan kritis dalam studi ekonomi politik, media dicirikan oleh tiga karakter sentral (Golding dan Murdock, dalam Sudiby, 2004:7). *Pertama*, pendekatan ekonomi politik bersifat holistik, yang meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik, dan budaya dalam suatu masyarakat, serta

menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial ke dalam teori ekonomi politik. Media pertama-tama harus diletakkan dalam totalitas sistem yang luas, sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi, sosial, dan politik yang berlangsung di suatu masyarakat. Perusahaan media, struktur industri media, dan interaksi antara pers dan berbagai kelompok sosial, yang muncul dalam proses memproduksi dan mengonsumsi produk media, turut pula dipahami sebagai proses langsung dalam struktur politik otoritarian atau struktur ekonomi kapitalis yang secara spesifik tercipta di negara tertentu, yang dipengaruhi oleh situasi-situasi global (Hidayat dalam Sudibyo, 2004:8).

*Kedua*, pendekatan kritis ekonomi politik media bersifat historis. Tidak hanya berkaitan dengan fokus perhatian terhadap proses dan dialektika sejarah, melainkan terutama yaitu ekonomi politik kritis yang berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkapitalisme global. Orientasi historis tersebut dikembangkan oleh *New Canadian Politic Economy* yang menempatkan ekonomi politik sebagai studi proses-proses perubahan sosial sebagai produk interaksi-interaksi historis dalam hal ekonomi, politik, kultur, dan ideologi (Clements dan Williams dalam Sudibyo, 2004:8).

Pembentukan citra Harry Tanoe melalui kegiatan filantropi media yang dalam hal ini disiarkan melalui tayangan MNC Group Peduli, membentuk ekonomi politik media yang dilihat sangat memunculkan kekuasaan dan komodifikasi pemilik media. Seperti halnya tayangan pemberitaan terkait penyerahan bantuan yang diberikan oleh

Harry Tanoe dalam konteks ini yaitu filantropi media yang dibangun yaitu ingin menunjukkan sosok Harry Tanoe yang berkuasa dalam hal sebagai pemilik media, maupun juga sebagai sosok yang loyal, melalui tayangan tersebut citra Harry Tanoe dibangun. Vincent Mosco merumuskan tiga karakter tambahan studi ekonomi-politik yaitu realis, inklusi, dan kritis (Mosco dalam Sudiby, 2004:9). Pengaruh realisme ekonomi politik kritis sangat menghindari ketergantungan eksklusif terhadap teori abstrak atau deskripsi empiris. Tidak ada pendekatan yang paling tepat dan paling mendekati ideal dalam studi ekonomi politik komunikasi. Dalam hal ini peran media yaitu menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran dan laporan palsu tentang realitas objektif yang ada, dan terbiaskan karena dibentuk oleh kelompok, baik secara ekonomis maupun politik (Andjani, 2013:112).

Kontestasi ekonomi politik dalam bidang ini, yang terjadi antara para jurnalis dan pemilik media, ditentukan oleh dua faktor dominan, yaitu besarnya bisnis televisi sebagai bagian dari kekuatan ekonomi pemilik, dan kaitan antara berita yang ditulis atau ditayangkan dengan kepentingan pemilik dan iklan yang menghidupi televisi. Hal ini berarti kerja profesional seperti yang dinyatakan Schulman (1980), diatur dalam bentuk kontrol dan sensor diri. Bentuk sensor ini diwujudkan dalam bentuk penghukuman dan imbalan. Hal itulah yang melahirkan kontestasi antara pemilik modal dan jurnalis. Bentuk kontestasi ini berkaitan dengan ancaman pemecatan,

pemotongan gaji, pengurangan fasilitas dan tunjangan untuk liputan dilapangan, sampai yang paling ekstrem, yaitu membubarkan ruang berita (Ishadi, 2014:121).

## **2. Kode Etik Filantropi Media Massa**

Aktivitas media massa dalam menggalang, mengelola dan menyalurkan kedermawanan sosial masyarakat (filantropi) merupakan sebuah perwujudan dari kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial mediamassa. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas mediamassa, atas hal itu aktivitas filantropitersebut seharusnya dilakukan dengan cara-cara yang baik, benar, transparan, akuntabel, serta penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Berlatar belakang dari rendahnya tingkat kredibilitas media massa, dalam melakukan kegiatan filantropi, Dewan Pers sebagai lembaga pengawasan media massa di Indonesia, merumuskan dan membuat sebuah kode etik filantropi media massa, sebagai perwujudan tanggung jawab kepada masyarakat, penyumbang. Pada dasarnya fungsi utama kode etik ini adalah pedoman umum, rujukan, dan instrumen edukasi bagi pengelola sumbangan masyarakat di media massa, dalam hal ini media televisi, ketika melakukan penggalangan, penerimaan, pengelolaan, serta penyaluran sumbangan masyarakat. Selain itu, kode etik ini juga berfungsi sebagai regulasi internal yang mengikat bagi praktisi media saat menjalankan kegiatan filantropi.

Beberapa pembahasan terkait dengan kode etik kegiatan filantropi media massa tersebut, diantaranya yaitu :

### **a. Prinsip-Prinsip dalam Kode Etik**

Pengelola Sumbangan Masyarakat di mediamassa melakukan penggalangan, pengelolaan, dan penyaluran sumbangan masyarakat dengan dilandasi nilai, dengan memegang prinsip :

#### **1. Kesukarelaan**

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat dengan dilandasi keikhlasan, tanpa paksaan, ataupun ancaman, serta iming-iming tertentu.

#### **2. Independensi**

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat secara otonom, bebas dari pengaruh dan kepentingan-kepentingan pemerintah, partai politik, penyumbang, bisnis, dan siapa pun yang dapat menghilangkan independensi pengelola sumbangan dalam bertindak untuk kepentingan umum.

#### **3. Profesionalisme**

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa memiliki dan mengembangkan kapasitas yang relevan dalam pengelolaan sumbangan masyarakat, sesuai standar kompetensi atau keterampilan yang diperlukan dalam praktik di lapangan.

#### 4. Nondiskriminasi

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa memiliki dan mengembangkan kapasitas yang relevan dalam pengelolaan sumbangan masyarakat sesuai standar kompetensi atau keterampilan yang diperlukan dalam praktik di lapangan.

#### 5. Tepat Guna dan Tepat Sasaran

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat secara cermat, dengan mengedepankan prinsip tepat-guna dan tepat-sasaran.

#### 6. Komitmen Organisasi

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat melalui penerapan kebijaksanaan yang jelas dan tegas.

#### 7. Transparansi dan Akuntabilitas

Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat dengan mengedepankan prinsip transparansi dan akuntabilitas.

Terlepas dari prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam kode etik filantropi media massa, terdapat pula pengelolaan sumbangan yang diatur dalam kode etik tersebut, terkait dengan pengelolaan sumbangan, dijelaskan bahwasannya :

- a) Pengelola sumbangan masyarakat di media massa adalah organisasi, baik yang bersifat tetap atau *ad-hoc*, yang dibentuk atau ditunjuk oleh perusahaan media massa bersangkutan untuk melakukan pencatatan atau pengadministrasian sumbangan, pengembangan program, serta penyaluran atau pendayagunaan sumbangan.
- b) Pengelola sumbangan masyarakat di media massa mencantumkan dan mempublikasikan organisasi secara terbuka kepada masyarakat.
- c) Kepengurusan pengelola sumbangan masyarakat di media massa ditetapkan dalam sebuah surat keputusan perusahaan atau yayasan yang dibentuk oleh media massa.
- d) Pengelola sumbangan masyarakat di media massa harus mencatat dan mendokumentasikan dengan baik dan cermat data/informasi mengenai penyumbang (nama, alamat, bentuk, dan jumlah sumbangan yang mereka berikan).
- e) Pengelola sumbangan masyarakat di media massa menerapkan sistem dan prosedur pengelolaan keuangan sesuai peraturan dan standar akuntansi yang berlaku.
- f) Pengelola sumbangan masyarakat di media massa harus menghormati hak penyumbang yang menolak nama dan identitasnya dipublikasikan.

Dalam menjalankan fungsi jurnalistik, mediamassa telah memiliki satu acuan bersama yaitu Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Selain itu, dalam menangani kedermawanan sosial

masyarakat ini belum ada aturan main yang baku, yang dapat menjadi acuan dan dihormati oleh semua pengelola sumbangan masyarakat di mediamassa. Padahal kebutuhan tersebut sudah cukup mendesak, mengingat dalam praktek sehari-hari, sering ditemukan hal-hal yang dapat mengganggu kredibilitas pengelola sumbangan masyarakat di mediamassa.

Kode etik filantropi mediamassa ini mengacu pada kode etik jurnalistik, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), pedoman media siber, pedoman akuntabilitas pengelolaan bantuan kemanusiaan di Indonesia dan Undang-Undang, serta peraturan lain yang berkaitan dengan penggalangan, pengelolaan, dan pendayagunaan sumbangan masyarakat.

Terkait dengan pengawasan dan penegakan pada kegiatan filantropi media massa tersebut, kode etik filantropi media massa dalam hal ini memiliki pengawasan dalam hal :

a. Untuk mengawasi pelaksanaan dan menegakkan kode etik ini, dibentuk *Majelis Etik Filantropi* yang beranggotakan 5 orang dan merupakan perwakilan dari Dewan Pers, Perwakilan Pengelola Sumbangan di Mediamassa, Perusahaan Mediamassa, Asosiasi Filantropi dan Tokoh Masyarakat yang independen, yang ditetapkan oleh *Dewan Pers*.

b. Pemilihan anggota majelis etik filantropi media massa dilakukan oleh perwakilan pengelola sumbangan di media massa, perusahaan media massa, asosiasi filantropi yang difasilitasi oleh dewan pers.

- c. Unsur anggota dari dewan pers dipilih oleh dewan pers.
- d. Masa bakti Majelis Etik adalah selama 3 (tiga) tahun dan dapat dipilih kembali.
- e. Majelis etik filantropi menerima, memeriksa dan memutuskan pengaduan, dugaan pelanggaran kode etik filantropi mediamassa.

### **3. *News Room* dalam Bingkai Pemikiran Kritis**

*Newsroom* adalah bagian terpenting dari sebuah stasiun televisi, karena di sinilah diproduksi berita yang menjadi andalan citra sebuah stasiun televisi (Ishadi, 2004:41). Kebutuhan penonton akan informasi yang lebih aktual, akurat dan komprehensif dari sebuah stasiun televisi sama tingginya dengan kebutuhan hiburan. Berita menjadi televisi komoditas yang paling penting, sehingga pertarungan dalam *news organization* untuk mendapatkan penonton terbanyak melalui materi produk berita sangat kompetitif.

Sebuah pemberitaan dalam televisi kerap diakses oleh khalayak untuk mendapatkan sebuah media informasi. Pengemasan dalam sebuah pemberitaan didasarkan atas kerja jurnalis, atau biasa disebut dengan *news room*. Sebuah keputusan pemberitaan diputuskan melalui rapat redaksi. Obyektivitas sebagai pengertian yang merujuk pada hasil pemberitaan yang berasal dari proses pembuatan berita dijalankan wartawan secara independen, merupakan sebuah perdebatan tersendiri dalam dunia jurnalistik. Terkait dengan pandangan bahwa apa yang disebut

sebagai obyektifitas tersebut merupakan hal yang tidak mungkin dijangkau dalam berita-berita yang diproduksi kalangan wartawan (Pratono,dkk, 2014:76).

Hal tersebut yang kemudian merangsang tumbuh budaya organisasi (*organizational culture*) yang berbeda di setiap *newsroom*, yang dipengaruhi setidaknya oleh kontestasi profesional di *newsroom* dan kepentingan pemilik modal. Menurut Bantz, terdapat lima hal yang mendorong terjadinya suasana kontestasi yang tinggi di *newsroom*, yaitu kecenderungan wartawan untuk selalu curiga dan waspada terhadap sumber eksternal, konflik antara norma profesional dengan norma bisnis dan hiburan, kompetisi berita di antara media maupun sesama media, serta fakta bahwa konten berita selalu menganggap penting konflik (Bantz dalam Ishadi, 2014:42).

Selain para wartawan wajib menguasai kompetensi teknis, seperti paham bahwa sebuah berita harus memuat unsur-unsur *5W dan 1H* (*Who, What, Where, Why, dan How*)serta nilai-nilai berita (*news values*), misalnya aktualitas, proksimitas, popularitas, kontroversi, dan keunikan. Salah satu etika yang tidak dapat diabaikan adalah konsep yang disebut dengan obyektifitas. Terkait dengan obyektifitas secara konseptual lebih ketat dibandingkan dengan konsep ketidak berpihakan (*impartiality*). Obyektifitas mengandaikan sesuatu yang bersifat eksternal dan dapat diobservasi di luar pemikiran masyarakat, berdasarkan fakta-fakta yang dapat diverifikasi terpisah dari nilai-nilai subyektif yang dimiliki oleh wartawan.

Jurnalisme yang obyektif mempunyai tiga karakteristik, yaitu memisahkan fakta dan opini, menyajikan keseimbangan ketika media memberitakan sebuah perdebatan, dan melakukan validasi pernyataan-pernyataan jurnalistik dengan merujuk kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas (Franklin dalam Yanto, 2014:91).

Menurut Satrio Arismunandar (dalam Sidarta, 2012:89) terdapat tiga garis besar struktur berita TV yaitu, *awal* (pembuka), awal dari tulisan untuk memberitahu pemirs tentang esensi atau pokok dari berita yang mau disampaikan, *pertengahan*, pada bagian ini cerita dikembangkan di bagian pertengahan naskah, bagian tengah ini memberi rinci dari lead dan menjawab hal-hal yang ingin diketahui oleh pemirsa. *Akhir* (penutup), tahap akhir berita yang menyampaikan kesimpulan berupa rangkuman dengan mengulang butir terpenting dari berita itu, manfaatnya bagi pemirsa, atau perkembangan peristiwa yang diharapkan akan terjadi.

Berbagai berita yang ditayangkan di televisi pada dasarnya terdiri dari peliputan atas berbagai peristiwa yang layak diberitakan dengan pertimbangan nilai berita yang ada di setiap peristiwa. Berita dalam televisi dapat diproduksi didalam *newsroom* stasiun televisi, maupun diproduksi dalam sistem jaringan stasiun televisi yang telah bekerja sama. Berita televisi juga dilengkapi dengan berita tambahan, seperti berita olahraga, berita perkiraan cuaca, kondisi lalu lintas, serta informasi lain, yang mana stasiun televisi tersebut dianggap penting untuk diketahui oleh publik (Dash dalam Junaedi, 2013:22).

Penyajian berita televisi tidaklah *simple*, membutuhkan peralatan teknis yang cukup lengkap untuk menayangkan berita tersebut. Proses produksi berita televisi yang kebanyakan berada di dalam studio atau biasa disebut dengan *newsroom* adalah tempat khusus untuk menyiarkan berita yang telah siap ditayangkan dengan didukung peralatan teknis yang cukup lengkap. *Newsroom* merupakan bagian terpenting dalam

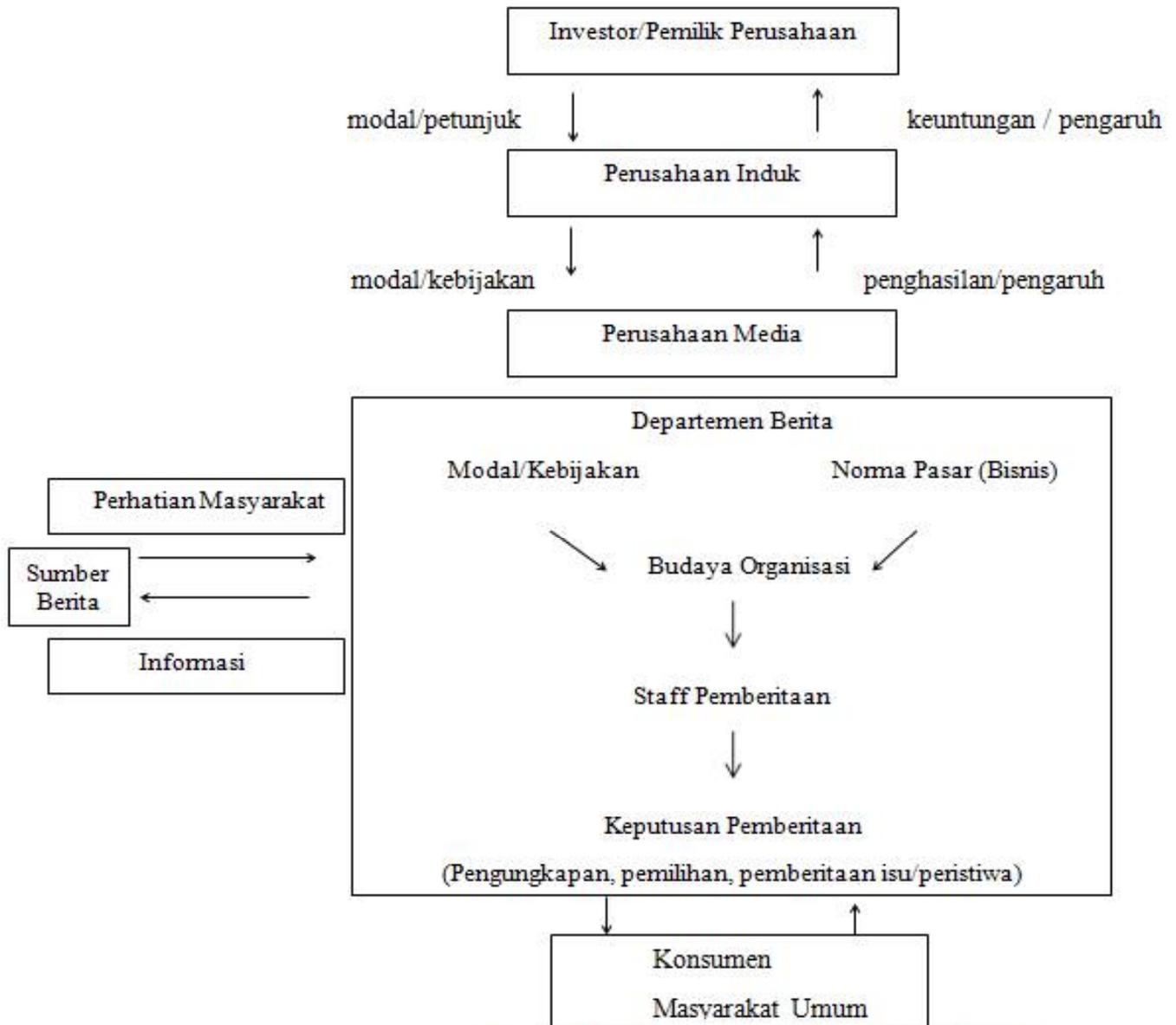
sebuah stasiun televisi, karena di sinilah berita diproduksi, yang menjadi andalan citra sebuah stasiun televisi (Ishadi, 2014:41).

Bentuk *newsroom* yang populer adalah model Amerika Serikat. *Newsroom* dengan model dengan sebuah ruang besar yang berisi meja, kursi, komputer, saluran telepon serta peralatan penunjang lainnya. Dimana *crew* bekerja keras dan cepat, mereka membaca catatan informasi yang dikirim oleh reporter yang berada di lapangan, berbicara ditelepon, mengetik naskah, saling beradu argumen satu dengan yang lain (Dash dalam Junaedi, 2013:25)

Selanjutnya, dalam studi analisis teks berita, paradigma kritis terutama berpandangan bahwa berita bukanlah sesuatu yang netral, dan menjadi ruang publik dari berbagai pandangan yang berseberangan dalam masyarakat. Media, sebaliknya adalah ruang di mana kelompok dominan menyebarkan pengaruhnya dengan meminggirkan kelompok lain yang tidak dominan. Persoalan tentang realitas yang akan diliput oleh wartawan (media) adalah perdebatan paling penting di antara kubu pluralis atau realis dengan kritis.

Tabel 1.1

Model Produksi Berita (Budaya, peraturan, dan teknologi)



Sumber : (McManus, John dalam Ishadi, 2014:21)

Dari bagan di atas dijelaskan bahwa pangkal bisnis televisi berawal dari investor atau pemilik yang memberikan arah dari visi misinya ketika mendirikan

usaha dalam bentuk *holding company* atau *parent corporation* tersebut bermacam-macam, stasiun televisi sebagai salah satu anak usahanya tentu diharapkan menjadi sumber keuntungan, baik dalam bentuk materi ataupun pengaruh kepada investor atau pemilik. *Media firm* kemudian melalui rapat dan keputusan *board of directors* membangun *news departement* dengan mengembangkan norma-norma jurnalistik di satu sisi, berhadapan dengan norma-norma bisnis di sisi yang lain.

Kedua norma ini kemudian dikembangkan dalam budaya organisasi ruang berita yang harus diaptuhi dan diikuti oleh jurnalis dalam menentukan *news decision* mulai dari mencari dan memilah peristiwa, hingga melaporkannya dalam bentuk berita untuk disampaikan kepada *consumers* atau *general public*. Ruang berita pun berinteraksi dengan narasumber berita, sementara *media firm* yang membawahi ruang berita berinteraksi dengan *advertiser*. Dalam hal ini, *feed back*-nya dapat dalam bentuk perhatian, dan dapat juga diformulasikan dalam data kuantitatif yang menghasilkan *rating*. Keseluruhan proses ini berada di bawah pengaruh sosio-kultural.

Konsentrasi ekonomi dan politik yang terjadi di arena proses produksi berita sebenarnya merupakan refleksi dari perbenturan antara rasionalitas substantif dan formal yang diwakili oleh pemilik media. Dalam konteks demikian, sebuah televisi ditempatkan sebagai medan perebutan antara para jurnalis dan pemilik modal, untuk mencapai hegemoni dalam masyarakat, atau dalam istilah Gramsci (1971) dinyatakan sebagai: *a terrain of contesting groups and forces in which the rulling class is trying*

*to smooth out class contradiction and incorporates potentially oppositional groups and forces.* (...sebuah medan pertarungan bagi kelompok dan kekuatan yang saling bersaing dimana kelompok penguasa berusaha untuk meminimalisir pertentangan antarkelompok dan merangkul kelompok dan kekuatan oposisi) (Ishadi, 2014:119-120)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010:56). Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistic dan rumit (Moleong, 2013:6).

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek dalam pemberitaan ini adalah berita terkait kegiatan filantropi media yang dilakukan Harry Tanoe melalui kegiatan CSR yang diberitakan oleh media, yaitu MNC Group dalam obyek penelitian ini yaitu RCTI, Global TV, dan MNC TV pada periode bulan Januari 2014 - Juli 2015.

**Tabel 1.2**

**Kumpulan tayangan pemberitaan MNC Group Peduli periode bulan Januari 2014 – April 2015**

<b>No</b>	<b>Judul Tayangan</b>	<b>Nama Stasiun</b>	<b>Tanggal Tayang</b>
1	<b>RCTI Peduli Banjir Banten</b>	<b>RCTI TV</b>	<b>15 Januari 2014</b>
2	MNC TV Peduli Korban Banjir Bekasi	MNC TV	25 Januari 2014
3	MNC Peduli Gelontorkan Bantuan untuk Korban Banjir	MNC TV	28 Februari 2014
4	<b>RCTI Peduli Korban Banjir Jakarta</b>	<b>RCTI TV</b>	<b>13 Februari 2015</b>
5	Global TV Peduli Anak Penderita Kanker	Global TV	18 Maret 2015
6	<b>Bantuan MNC Group Peduli Kepada Ekspedisi NKRI TNI</b>	<b>Global TV</b>	<b>21 April 2015</b>
7	MNC Peduli Adakan Donor Darah	RCTI TV	27 Mei 2105

Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga pemberitaan (pada bagan 1.2 yang di *bold*) terkait tayangan kegiatan filantropi media yang ditayangkan oleh MNC Group, kriteria ketiga berita tersebut berkaitan dengan pembentukan citra Harry Tanoe dengan memanfaatkan media yang dimiliki. Selain itu, alasan peneliti memilih ketiga berita tersebut karena keterbatasan penelitian.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan studi pustaka dan dokumentasi (*analysis*) (Folkerts dan Lacy, 2001:444).

#### **a. Data Primer**

Data diperoleh melalui observasi langsung melalui pemberitaan terkait filantropi media Harry Tanoe dalam membentuk citra yang ditayangkan melalui pemberitaan acara MNC Peduli periode bulan Januari 2014 – April 2015.

#### **b. Data Sekunder**

Referensi yang digunakan adalah sumber yang diperoleh melalui buku-buku, internet, dan sumber lain yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

### **4. Analisis Wacana Van Dijk**

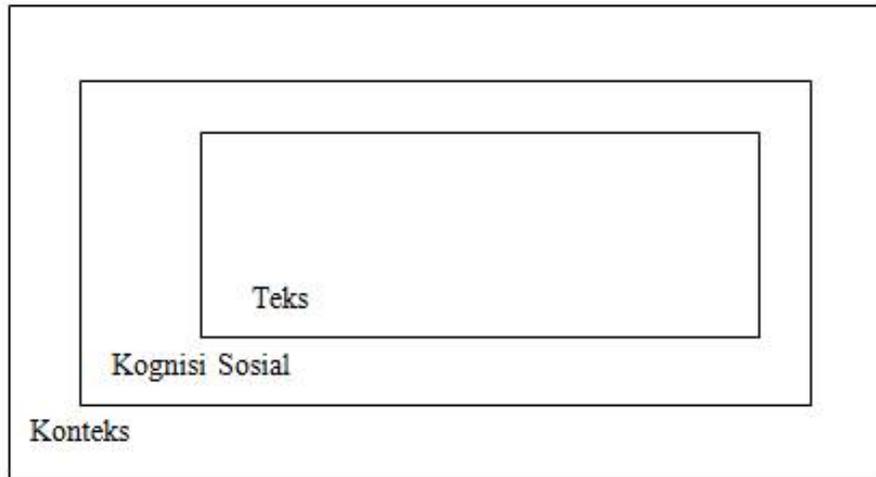
Dalam analisis wacana kritis terdapat banyak model yang dapat digunakan. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis Teun A. Van Dijk atau yang lebih dikenal dengan analisis kognisi social. Van Dijk memandang bahwa penelitian atas wacana tidak cukup hanya dengan menganalisis teks semata. Hal ini dikarenakan teks merupakan hasil suatu praktek produksi kekuasaan.

Setelah data terkumpul dan dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dianalisis dan diberikan interpretasi dengan cara mengklasifikasinya dengan kerangka teori dan disimpulkan.

Analisis data pada metode Van Dijk terdiri dari tiga komponen yaitu analisis teks, analisis kognisi sosial, dan analisis konteks sosial (Eriyanto, 2001:225). Ketiga komponen analisis ini merupakan komponen utama dalam analisis wacana metode Van Dijk.

**Tabel 1.3**  
**Model Analisis Van Dijk**

Sumber : (Eriyanto, 2001:225)



**Tabel 1.4**

**Penjelasan terkait analisis model Van Dijk**

<b>Struktur</b>	<b>Metode</b>
<p><b>Teks</b></p> <p>Menganalisis bagaimana strategi wacana yang digunakan dalam menggambarkan objek atau sebuah peristiwa tertentu. Melihat strategi tekstual yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak.</p>	<p><i>Critical Linguistics</i></p>
<p><b>Kognisi Sosial</b></p> <p>Menganalisis bagaimana kognisi pemilik</p>	<p>Melihat kognisi media melalui Interteks.</p>

media dalam memanfaatkan teks pemberitaan	
<b>Konteks Sosial</b> Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa yang digunakan	Studi pustaka, penelusuran sejarah

### 1. Analisis Teks

Struktur yang digunakan untuk menganalisis teks adalah dengan struktur analisis Van Dijk. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Struktur makro adalah makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks. Superstruktur adalah kerangka suatu teks seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan. Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai dalam suatu teks. Elemennya adalah semantik, sintastik, stilistik, dan retorik.

### 2. Analisis Kognisi Sosial

Analisis kognisi sosial dilakukan untuk melihat kognisi sosial wartawan terkait dengan produksi berita yang dihasilkan. Dalam hal ini yang diteliti adalah kesadaran mental wartawan. Kognisi ini dapat dilihat dari ideologi, ilmu

pengetahuan, perilaku, norma, dan nilai dari sebuah institusi sebagai representasi dari kognisi sosial. Menurut Van Dijk analisis kognisi sosial menekankan bagaimana peristiwa dipahami, didefinisikan, dianalisis, ditafsirkan, dan ditampilkan dalam suatu model dalam memori (Eriyanto, 2005: 268).

Selain itu, kognisi sosial memusatkan perhatian pada struktur mental, proses pemaknaan, dan mental wartawan. Pendekatan kognitif tersebut didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, karena makna sesungguhnya diberikan oleh pengguna bahasa. Dalam hal ini, dibutuhkan suatu penelitian atas representasi kognisi dan strategi wartawan dalam memproduksi suatu berita.

### **3. Analisis Konteks Sosial**

Pada wilayah analisis konteks sosial, peneliti akan melakukan studi literatur, sejarah dan penelusuran kepastakaan. Analisis konteks sosial berfungsi untuk menganalisis bagaimana masyarakat melakukan produksi dan reproduksi wacana. Analisis konteks sosial berusaha menganalisis dan mengaitkan wacana di satu sisi dengan masyarakat di sisi lain. Van Dijk mengatakan bahwa titik penting dari analisis ini adalah menunjukkan bagaimana makna yang dihayati bersama, kekuasaan sosial diproduksi lewat diskursus dan legitimasi (Eriyanto, 2005: 271).

### **G. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini adanya sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian ini, yang terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Menyajikan gambaran umum yang berisikan aktifitas dan sejarah filantropi media di Indonesia, praktek filantropi di televisi Indonesia, profil MNC Group dan Harry Tanoesudibjo.

Bab III Berisikan penyajian data dan analisis data yang telah diperoleh dengan penjelasan dan analisis model Teun Van Dijk.

Bab IV Penutup, yang berisikan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.