



KONSTRUKSI REALITAS BERAMAL OLEH MEDIA

Studi Teks Berita *Pundi Amal* SCTV di Stasiun Televisi SCTV
Periode 2008 - 2009

T E S I S

OKTAVIANA PURNAMASARI
NPM: 2006960034
KEKHUSUSAN: KOMUNIKASI BISNIS

PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2010



KONSTRUKSI REALITAS BERAMAL OLEH MEDIA

Studi Teks Berita *Pundi Amal* SCTV di Stasiun Televisi SCTV
Periode 2008 - 2009

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**MAGISTER SAINS
ILMU KOMUNIKASI**

OKTAVIANA PURNAMASARI
NPM: 2006960034
KEKHUSUSAN: KOMUNIKASI BISNIS

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Oktaviana Purnamasari
NPM : 2006960034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : **KONSTRUKSI REALITAS BERAMAL OLEH MEDIA**
(Studi Teks Berita *Pundi Amal SCTV* di Stasiun Televisi SCTV
Periode 2008 – 2009)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana
Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Hari : Sabtu
Tanggal : 17 Juli 2010
Pukul : 10.00 – 11.30 WIB

Dan dinyatakan LULUS
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Herry Hermawan, M.Si

(.....)

Penguji I : Dr. Eko Harry Susanto, M.Si

(.....)

Penguji II : Dr. Suwanto, M.Si

(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

REKONSTRUKSI REALITAS BERAMAL OLEH MEDIA

Studi Teks Berita Pundi Amal SCTV di Stasiun Televisi SCTV
Periode 2008 - 2009

Disusun oleh :

N a m a : Oktaviana Purnamasari

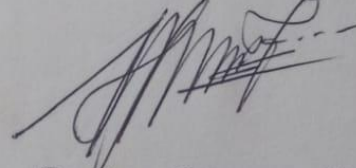
NPM : 2006960034

Kekhususan : Komunikasi Bisnis

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk disidangkan

Jakarta, Juni 2010

Dosen Pembimbing,



(Dr. Herry Hermawan, M.Si)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**KONSTRUKSI REALITAS BERAMAL OLEH MEDIA
Studi Teks Berita *Pundi Amal* SCTV di Stasiun Televisi SCTV
Periode 2008-2009**

xiii + 172 Halaman + 5 tabel + 5 diagram = 51 buku (1964 & 2009)

ABSTRAK

Penelitian ini akan menggali makna yang tercermin di balik berita amal dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Makna yang dibentuk oleh sebuah berita amal terkait erat dengan teori konstruksi sosial realitas. Proses konstruksi sosial realitas memiliki tiga tahapan, yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Selanjutnya, melalui metode kualitatif, kajian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis semiotika, hermeneutika dan *framing*.

Temuan penelitian ini memperlihatkan, konstruksi sosial realitas dalam berita amal merupakan cerminan realitas masyarakat dalam beramal yang dibentuk oleh berbagai fenomena sosial. Ada fenomena sosial yang menjadi dasar rujukan untuk melakukan konstruksi sosial realitas beramal. Pertama, adanya mentalitas budaya feodalisme yang selalu berorientasi kepada hal-hal yang bersifat materialistik – simbolik. Kedua, ketiadaan pemahaman dan pelaksanaan agama secara sempurna dan utuh sehingga agama sering dipahami sebagai sesuatu yang terpisah dengan dunia nyata atau publik, dan yang ketiga sistem pendidikan dan ekonomi kapitalisme yang memisahkan agama dengan negara.

Temuan penelitian ini menunjukkan, realitas simbol beramal, baik yang dikonstruksi secara sosial oleh masyarakat maupun yang dikonstruksi oleh berita televisi, sama-sama bersumber pada realitas utama yang merupakan interaksi antara faktor budaya dan ekonomi. Realitas beramal dicitrakan sebagai sesuatu yang bersifat materialistik, berstatus sosial ekonomi, dan prestisius. Temuan penelitian ini juga menunjukkan, kapitalisme sebagai ideologi dominan yang berdiri di balik teks berita *Pundi Amal* SCTV.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan, sebagai salah satu bagian yang tak terpisahkan dari sebuah masyarakat, mau tidak mau kehadirannya telah memunculkan beragam dampak dalam masyarakat itu sendiri, baik positif maupun negatif. Secara positif, hadirnya sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menyerap tenaga kerja, serta menghasilkan berbagai komoditas yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa perusahaan, akan sulit bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai komoditas yang dibutuhkannya.

Perusahaan juga membutuhkan masyarakat sebagai konsumen yang akan membeli barang yang dihasilkannya. Bagaikan dua sisi mata uang, perusahaan dan masyarakat adalah sebuah satu kesatuan yang tak terpisahkan dan saling membutuhkan satu sama lain. Namun demikian, tetap saja kehadiran perusahaan juga diikuti oleh serangkaian dampak negatif yang mau tidak mau berimbas pula ke masyarakat. Secara negatif perusahaan tidak jarang menghasilkan zat buang yang berpotensi mencemari lingkungan, juga dalam lingkup yang lebih luas, sehingga berdampak sosial, ekonomi dan budaya.

Dalam kapasitasnya sebagai sebuah lembaga yang berorientasi pada keuntungan finansial, sudah sangat mafhum kalau perusahaan senantiasa berusaha memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Padahal tujuan utama bisnis seharusnya bukan hanya mendatangkan uang, melainkan mencari keuntungan dengan cara meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Pelanggan (atau diistilahkan dengan

stakeholders) di sini tidak hanya pemakai produk tetapi juga karyawan dan masyarakat serta komunitas yang terpengaruh dan dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan.

Kaitannya dengan peningkatan kualitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Konsep *CSR* diaplikasikan pada perusahaan karena dianggap dapat menjadi alat yang menyaring citra negatif perusahaan di masyarakat, sebagai institusi yang berorientasi pada keuntungan finansial saja.

Selama ini perusahaan dianggap hanya mementingkan keuntungan finansial sebesar-besarnya, tanpa memedulikan dampak buruk yang ditimbulkannya, seperti dampak pada kehidupan sosial masyarakat dan juga lingkungan. Padahal perusahaan dan masyarakat adalah dua entitas yang sebenarnya tidak dapat dipisahkan, karena harus melengkapi satu sama lain.

Perusahaan membutuhkan masyarakat sebagai sumber daya manusia yang bekerja untuknya, sekaligus sebagai konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan masyarakat membutuhkan perusahaan sebagai salah satu sumber mata pencaharian mereka serta untuk mendapatkan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkannya. Keduanya bermuara pada satu tujuan yang sama, yakni untuk mencapai kesejahteraan. Perusahaan ingin menjadi sejahtera dengan cara mencari profit semaksimal mungkin, sementara masyarakat juga butuh hidup sejahtera dengan tercukupinya kebutuhan sandang, pangan dan papan di lingkungan yang layak tanpa dampak buruk dari operasional perusahaan. Salah satu wujud kesejahteraan tersebut, setidaknya dari perspektif perusahaan, yaitu perusahaan