

KONSTRUKSI SOSIAL DALAM KAMPANYE ARIEF ROHMAN DI BLORA PADA MEDIA KOMPAS.COM

**Siti Aulia Zahra¹, Nada Maulidah², Firman Al-Fajri³, Aslam Amanullah Hadzami⁴,
Pia Khoirotun Nisa⁵**

auliazahralulu@gmail.com¹, nadamaulidah19@gmail.com², firmanal204@gmail.com³,
aslamhadzami27@gmail.com⁴, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Peran media massa dalam kehidupan sosial masyarakat modern sangat signifikan, terutama dalam konteks kampanye politik. Media massa digunakan secara luas sebagai alat komunikasi politik untuk mempengaruhi persepsi publik, membentuk opini, dan menyampaikan pesan-pesan kampanye. Penelitian ini membahas konstruksi sosial dalam kampanye Arief Rohman di Blora, yang mencerminkan dinamika sosial masyarakat setempat. Kampanye ini tidak hanya memanfaatkan media tradisional, tetapi juga memaksimalkan penggunaan media digital dan platform sosial seperti Kompas.com. Arief Rohman mengedepankan isu-isu lokal yang relevan, seperti pertanian, ekonomi, dan pendidikan, yang menjadi perhatian utama masyarakat Blora. Partisipasi aktif masyarakat melalui diskusi dan kegiatan kampanye memberikan ruang bagi keterlibatan publik secara langsung. Penelitian ini menemukan bahwa konstruksi sosial kampanye tidak hanya dipengaruhi oleh strategi politik kandidat, tetapi juga oleh interaksi masyarakat yang aktif dalam membentuk agenda politik. Kesimpulannya, kampanye politik berbasis konstruksi sosial memainkan peran penting dalam memperkuat identitas kolektif dan aspirasi masyarakat setempat.

Kata Kunci: Media Massa, Konstruksi Sosial, Kampanye Politik.

Abstract

The role of mass media in the social life of modern society is highly significant. The mass media not only serves as a tool for political communication but also as a medium for socialization and the dissemination of social values. In the context of political campaigns, particularly in the 2024 General Election, mass media plays a central role in shaping public perception. The social construction within the campaign reflects a complex dynamic, where narratives, symbols, and communication strategies intertwine to build the candidate's image and strengthen public participation. This study focuses on Arief Rohman's campaign in Blora, which demonstrates how the candidate utilizes modern communication media to raise local issues relevant to the social characteristics of the community. This approach not only broadens the reach of campaign messages but also facilitates active participation from the public. Furthermore, the role of media in shaping public opinion and social construction during the campaign becomes the main focus of this research. The analysis results indicate that the success of the campaign is influenced by effective communication strategies, the relevance of the issues raised, and the involvement of the community in the discussion process and campaign activities. Therefore, mass media not only acts as a communication channel but also as a space for social interaction and community participation in shaping the political agenda.

Keywords: Mass Media, Social Construction, Political Campaign.

PENDAHULUAN

Peran media massa dalam kehidupan sosial masyarakat modern sangatlah penting. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media massa digunakan untuk berbagai tujuan,

seperti mempercepat perubahan sosial di negara-negara berkembang, kampanye politik, iklan, dan propaganda. Dalam konteks politik, penggunaan media massa untuk kampanye menjadi sangat krusial. Di Amerika Serikat, setiap pemilihan presiden hampir selalu melibatkan media massa di seluruh negeri, dengan kampanye melalui televisi menjadi salah satu yang paling menarik perhatian. Namun, meskipun kampanye melalui media massa memiliki dampak besar bagi kandidat, tidak semua kampanye menjamin keberhasilan.

Ada kondisi tertentu yang perlu dipenuhi agar kampanye dapat berhasil, seperti yang diungkapkan oleh Dennis McQuail (2000), yang menyatakan bahwa keberhasilan kampanye bergantung pada situasi audiens, pesan yang disampaikan, dan sumber informasi. Media massa memainkan berbagai peran dalam kehidupan sosial, tidak hanya dalam komunikasi politik, tetapi juga dalam banyak aspek kehidupan modern lainnya. Dalam proses sosialisasi, media massa seringkali menggantikan peran agen sosialisasi tradisional seperti gereja, masjid, tetangga, dan teman.

Selain sarana sosialisasi tradisional, media juga berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai sosial. Menurut Gerbner, media massa berfungsi sebagai orang tua, guru, dan agama negara dalam masyarakat industri. Lebih lanjut Daniel Lerner mengemukakan bahwa perubahan sosial di Turkiye sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial.

Terlepas dari itu, penelitian mengenai peranan dan efek komunikasi massa masih sangat menarik untuk dikaji, karena selalu ada hal-hal yang berbeda dari suatu penelitian dengan penelitian yang lain, terutama jika kondisi dan waktunya berbeda. Bernard Berelson pernah menyindir mengenai hal ini: "Some kind of communication, on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of conditions, have some kinds of effect" (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1948). Kampanye dalam pemilu 2024 mencerminkan konstruksi sosial yang kompleks, di mana narasi, simbol, dan strategi komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi publik. Melalui media sosial dan platform digital, calon pemimpin tidak hanya menyampaikan visi dan misi, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pemilih, membangun komunitas virtual yang mendukung.

Dalam konteks ini, isu-isu sosial, ekonomi, dan politik dihadapi dengan pendekatan yang mengedepankan identitas kelompok dan nilai-nilai bersama. Konstruksi sosial ini tidak hanya dipengaruhi oleh kandidat, tetapi juga oleh partisipasi aktif masyarakat yang berkontribusi dalam mendiskusikan dan membentuk agenda politik. Dengan demikian, kampanye menjadi arena di mana berbagai kepentingan dan narasi saling bertabrakan, menciptakan dinamika yang kompleks dalam menentukan arah kebijakan masa depan.

konstruksi sosial dalam kampanye Arief Rohman di Blora mencerminkan dinamika masyarakat setempat yang beragam. Blora, yang dikenal dengan karakteristik sosialnya yang kental, memiliki tantangan terkait pertanian, ekonomi, dan pendidikan. Arief Rohman memanfaatkan konteks ini dengan mengangkat isu-isu lokal yang relevan, sehingga kampanyenya dapat menyentuh kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Selain itu, penggunaan media komunikasi modern, seperti artikel di Kompas.com, memperluas jangkauan pesan kampanye, memungkinkan Arief untuk membangun citra yang positif dan mendengarkan suara masyarakat. Keterlibatan langsung masyarakat dalam diskusi dan kegiatan kampanye juga menjadi elemen penting, menciptakan Ruang bagi partisipasi yang inklusif dan konstruktif, sehingga menguatkan hubungan antara calon dan pemilih. Dengan demikian, konstruksi sosial dalam kampanye ini tidak hanya berfokus pada strategi politik tetapi juga pada penguatan identitas dan aspirasi kolektif masyarakat Blora.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang lebih menekankan pada makna,

pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok daripada pengukuran numerik. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial dimana paradigma ini menganggap bahwa pengetahuan dan realitas dibentuk oleh interaksi sosial, komunikasi, serta representasi bahasa. Dalam konteks kampanye politik, paradigma ini mengarahkan dan memahami bagaimana citra politik seorang kandidat (Arief Rohman) di konstruksi dan diterima melalui berbagai saluran seperti halnya media Kompas.com

a. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dimana penelitian ini berfokus pada bagaimana kampanye politik Arif Rohman dikonstruksi melalui interaksi sosial, bahasa, dan simbol yang digunakan dalam kampanye. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menggali makna dibalik konstruksi sosial tersebut serta bagaimana kampanye ini dipahami dan diterima oleh berbagai faktor sosial

b. Metode

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data di mana terdapat beberapa cara melibatkan wawancara mendalam, observasi, partisipasi dan analisis media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi sosial dalam kampanye Arief Rohman di Blora pada media Kompas.com

Kampanye Arief Rohman di Blora dapat dianalisis melalui perspektif konstruksi sosial yang menyoroti bagaimana realitas politik dibentuk oleh interaksi antara aktor, masyarakat, dan media. Pendekatan ini relevan karena kampanye bukan hanya sekadar proses penyampaian visi dan misi, tetapi juga upaya membangun citra dan makna kolektif yang melibatkan konteks sosial, budaya, dan historis masyarakat Blora.

Secara sosial, kampanye Arief Rohman memanfaatkan nilai-nilai lokal yang kuat di Blora, seperti kearifan budaya Jawa dan tradisi gotong royong. Dalam pendekatan konstruksi sosial, realitas sosial diciptakan melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Arief Rohman mengeksternalisasikan citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat melalui komunikasi langsung, seperti kunjungan ke desa-desa, dialog dengan masyarakat petani, dan partisipasi dalam kegiatan adat. Praktik ini menciptakan objektivasi, di mana masyarakat melihat figur Arief Rohman sebagai representasi pemimpin ideal sesuai dengan harapan mereka.

Sebagai contoh, narasi "Membangun Blora dari Desa" menjadi bingkai utama yang sering digunakan dalam kampanye. Narasi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat pedesaan, yang mayoritas berprofesi sebagai petani. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun identitas kolektif yang menghubungkan pemimpin dengan masyarakat dalam satu visi pembangunan.

Konstruksi sosial dalam kampanye ini diperkuat melalui media massa dan media sosial. Dengan memanfaatkan teori framing yang dikemukakan oleh tim kampanye Arief Rohman membingkai isu-isu strategis seperti perbaikan infrastruktur, kesejahteraan petani, dan akses pendidikan sebagai prioritas utama. Framing ini memungkinkan masyarakat memaknai kampanye tidak hanya sebagai janji politik, tetapi sebagai solusi konkret untuk permasalahan mereka.

Sebagai contoh, di media sosial, Arief Rohman sering menampilkan aktivitas kesehariannya bersama masyarakat, seperti mendengarkan aspirasi petani atau ikut serta dalam kegiatan desa. Aktivitas ini dirancang untuk menciptakan framing positif bahwa ia

adalah pemimpin yang rendah hati dan dekat dengan rakyat. Media sosial menjadi ruang di mana interaksi langsung dapat berlangsung, memungkinkan konstruksi sosial ini menyebar dengan cepat.

Kampanye Arief Rohman juga mengintegrasikan simbol-simbol budaya lokal, seperti penggunaan bahasa Jawa dalam komunikasi politik dan penghormatan terhadap tradisi adat Blora. Hal ini sejalan dengan pendekatan konstruksi sosial yang menekankan pentingnya nilai-nilai lokal dalam membentuk realitas kolektif. Menurut budaya memainkan peran penting dalam membentuk makna dan struktur sosial. Dalam konteks kampanye, pendekatan ini menghubungkan aspirasi masyarakat dengan visi kepemimpinan Arief Rohman, sehingga memperkuat legitimasi politiknya.

Teori framing, yang dikembangkan oleh William A. Gamson, juga relevan dalam menganalisis kampanye ini. Framing berkaitan dengan bagaimana informasi disusun dan dipresentasikan untuk mempengaruhi cara pandang publik terhadap suatu isu. Kampanye Arief Rohman, misalnya, dapat menggunakan framing untuk menekankan isu-isu tertentu seperti pembangunan daerah atau perbaikan infrastruktur di Blora. Cara-cara ini membentuk persepsi pemilih, di mana mereka melihat Arief sebagai calon yang lebih memahami kebutuhan lokal daripada pesaingnya.

Di Blora, masyarakat sering kali terpapar oleh berbagai isu sosial dan ekonomi yang membutuhkan perhatian, seperti kemiskinan, pendidikan, dan kesehatan. Dalam hal ini, Arief Rohman mungkin memilih untuk membingkai dirinya sebagai sosok yang bisa menyelesaikan masalah-masalah tersebut dengan pendekatan yang lebih terarah dan berfokus pada kebutuhan nyata warga. Framing semacam ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat Blora menilai calon tersebut, dengan mengaitkan dirinya sebagai pembawa perubahan yang relevan.

Framing ini juga berkaitan dengan upaya membentuk identitas politik yang khas. Arief Rohman mungkin menyusun pesan-pesan kampanye yang tidak hanya berbicara mengenai kebijakan atau rencana, tetapi juga menciptakan citra pribadi yang dapat meresonansi dengan masyarakat Blora. Hal ini juga mencakup pemilihan bahasa, simbol, dan narasi yang menekankan kedekatannya dengan masyarakat lokal dan kesungguhannya dalam memperjuangkan hak-hak mereka.

Lebih lanjut, konstruksi sosial dalam kampanye ini juga dapat mencakup cara-cara yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara Arief Rohman dan elemen-elemen sosial lainnya, seperti partai politik atau tokoh-tokoh lokal. Konstruksi ini memungkinkan pemilih untuk melihat Arief tidak hanya sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari sebuah jaringan sosial yang lebih luas, yang mungkin memperkuat kredibilitasnya dalam menyelesaikan masalah daerah.

Konstruksi sosial yang terbentuk dari pemberitaan kampanye Arief Rohman di Blora dapat membentuk persepsi masyarakat Blora melalui beberapa cara.

Pertama, media sosial dan pemberitaan online menjadi saluran utama penyebaran informasi tentang visi, misi, dan program kerja Arief Rohman. melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, tim kampanye Arief Rohman secara aktif membagikan konten yang menampilkan kegiatan dan prestasi selama masa jabatannya sebagai bupati blora . Hal ini memungkinkan masyarakat blora untuk mendapatkan informasi secara langsung dan membentuk opini mereka berdasarkan apa yang mereka lihat dan baca di media sosial.

Kedua, penggunaan jargon “Sesarengan bangun Blora” Misalnya dalam kampanye Arif Rahman menciptakan narasi persatuan dan gotong royong di kalangan masyarakat Blora. gon ini tidak hanya menjadi slogan kampanye tetapi juga membentuk persepsi bahwa kepemimpinan Arif Rahman berfokus pada pembangunan kolaboratif yang

melibatkan seluruh elemen masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan daerah.



Ketiga, Pemerintahan tentang prestasi dan pencapaian selama masa jabatan Arif Rahman seperti peningkatan pertumbuhan ekonomi dari minus 4% menjadi 3,5%, serta berbagai penghargaan tingkat nasional yang diraih, Membentuk persepsi positif tentang kemampuan kepemimpinannya. Informasi ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat Blora tentang kompetensi dan efektivitas Arief Rohman sebagai pemimpin daerah.

Keempat keputusan Arief Rohman untuk kembali ke pondok pesantren an-nur Seren selama masa cuti kampanye dapat membentuk persepsi tentang karakter dan nilai-nilai yang dianutnya. Hal ini dapat dipandang sebagai bentuk kerendahan hati dan keterikatan pada akar budaya dan pendidikan, yang mungkin resonan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat Blora.

Namun, Perlu diingat bahwa konstruksi sosial ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi masyarakat, interaksi sosial, dan informasi dari sumber-sumber lain. oleh karena itu persepsi yang terbentuk mungkin bervariasi di antara berbagai kelompok masyarakat di Blora.

Ketersediaan berbagai media komunikasi telah meningkatkan kebutuhan Indonesia untuk menerapkan konsep pemasaran dalam aktivitas politik (Kango, 2014). Untuk memperoleh dukungan masyarakat selama Pemilu, strategi politik menjadi sangat krusial. Nur (2019) menekankan bahwa strategi calon legislatif memiliki peranan penting dalam meraih kemenangan. Widiowati & Prantanto (2021) juga menyatakan bahwa strategi politik sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan politik di wilayah tertentu, terutama dalam memperkuat konsolidasi. Oleh karena itu, partai politik perlu merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai kemenangan bersama.

2. Tahapan konstruksi sosial dalam kampanye Arief Rohman di Blora pada media Kompas.com

Kampanye Arief Rohman di Blora, jika dilihat melalui lensa konstruksi sosial dan teori framing, merupakan contoh menarik bagaimana sebuah narasi politik dibangun dan disampaikan kepada masyarakat. Konstruksi sosial, berfokus pada bagaimana makna-makna sosial dan realitas dibentuk melalui interaksi sosial. Dalam konteks kampanye, narasi yang dibangun oleh Arief Rohman di Blora tentu dipengaruhi oleh interaksi dengan pemilih dan bagaimana isu-isu lokal dirancang untuk mempengaruhi opini masyarakat.

Konsep konstruksi sosial dalam konteks media menjelaskan Bagaimana pemberitaan, seperti yang dilakukan oleh kompas.com terhadap kampanye Arief Rohman, tidak hanya berfungsi sebagai pelaporan fakta tetapi juga membentuk dan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam proses ini media massa berperan sebagai agen yang memilih dan mengatur informasi yang akan disampaikan kepada publik. kompas.com melalui pemberitaannya, melakukan seleksi dan framing terhadap berita yang berkaitan dengan Arif Rohman, yang dapat menciptakan Citra tertentu di benak masyarakat. misalnya, jika media

lebih menonjolkan keberhasilan dan program positif Arief Rohman maka masyarakat cenderung membangun persepsi positif tentangnya sebaliknya, jika media menyoroti isu-isu negatif atau kontroversi Hal ini dapat merusak Citra kandidat tersebut. proses konstruksi sosial ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu penyiapan materi konsumsi penyebaran informasi, dan pembentukan realitas sosial di kalangan masyarakat. Dalam tahap penyiapan Kompas.com memilih berita yang dianggap penting dan relevan untuk disampaikan yang kemudian dikemas dalam bentuk artikel atau laporan. setelah itu, saat berita tersebut tersebar di kalangan publik, Masyarakat mulai menerima dan menginterpretasikan informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka sendiri titik proses ini berujung pada internalisasi informasi yang membentuk pandangan mereka terhadap Arif Rohman dan kampanyenya .

Dengan demikian, pemberitaan Kompas.com tidak hanya menyajikan fakta-fakta objektif tetapi juga berkontribusi dalam membangun narasi tertentu yang dapat mempengaruhi opini publik. melalui konstruksi sosial ini Media memiliki kekuatan untuk membentuk realitas sosial yang dirasakan oleh masyarakat. Tahapan konstruksi sosial dalam kampanye Arief Rohman di Blora, berdasarkan analisis terhadap aktivitasnya di berbagai media, termasuk Kompas.com dan sumber lokal lainnya, dapat dipahami melalui perspektif teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann yang meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

a) Eksternalisasi

Tahapan eksternalisasi dalam konstruksi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1966), adalah proses di mana individu atau kelompok mengekspresikan ide, nilai, atau makna mereka ke dalam dunia sosial sehingga menjadi bagian dari realitas bersama. Dalam kampanye Arief Rohman di Blora, eksternalisasi dilakukan melalui berbagai cara yang mencerminkan visi, misi, dan citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat.

Arief Rohman mengeksternalisasikan gagasan kepemimpinannya melalui narasi yang menonjolkan nilai-nilai budaya lokal dan kebutuhan masyarakat. Slogan "Membangun Blora dari Desa" adalah contoh konkret dari proses ini. Narasi tersebut menjadi representasi aspirasi masyarakat desa yang ingin lebih diberdayakan dalam pembangunan daerah. Dalam konteks eksternalisasi, narasi ini mencerminkan upaya Arief Rohman untuk memperkenalkan visi politiknya dalam bahasa dan kerangka berpikir yang dapat dipahami oleh masyarakat Blora.

Arief Rohman sering terlihat mengikuti tradisi lokal dan kegiatan adat di Blora, seperti sedekah bumi, pagelaran seni lokal, dan perayaan khas desa. Partisipasi ini menjadi wujud eksternalisasi nilai-nilai kepemimpinan yang menghormati budaya dan tradisi masyarakat. Dengan cara ini, ia tidak hanya memperlihatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat, tetapi juga memperkuat pesan bahwa ia memahami dan mendukung akar budaya lokal.

Eksternalisasi juga terjadi melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Arief Rohman sering mengunjungi desa-desa untuk berdialog dengan petani, pelaku UMKM, dan kelompok pemuda. Dialog ini bukan hanya menyampaikan program kerja, tetapi juga mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung. Proses ini mencerminkan upaya untuk menjadikan realitas politik sebagai sesuatu yang relevan dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari warga.

Media sosial menjadi alat penting bagi Arief Rohman dalam mengeksternalisasikan gagasan kepemimpinannya kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda. Dalam unggah unggahan, ia sering membagikan aktivitas yang menunjukkan kedekatan dengan masyarakat, seperti mendengarkan keluhan petani atau menyelesaikan masalah

infrastruktur di desa. Eksternalisasi melalui media ini memperluas cakupan pesan politiknya dan membantu membangun citra kepemimpinan yang inklusif dan modern.

Eksternalisasi dalam bentuk program-program yang ditawarkan selama kampanye juga menjadi bagian penting. Misalnya, fokus pada pembangunan infrastruktur desa, peningkatan kesejahteraan petani, dan akses pendidikan murah. Program-program ini adalah manifestasi dari realitas sosial yang telah diinternalisasi dari masyarakat, kemudian diartikulasikan kembali ke publik sebagai solusi yang konkret.

b) Objektivasi

Pada tahap ini, gagasan yang disampaikan mulai diterima dan dibahas oleh masyarakat. Dalam konteks kampanye Arief, publik mulai melihat program-programnya sebagai solusi konkret atas masalah lokal, seperti pengembangan UMKM dan pemberdayaan pemuda. Dukungan dari tokoh masyarakat dan penggunaan media daring turut memperkuat persepsi bahwa visi Arief adalah representasi kebutuhan warga.

Tahapan objektivasi dalam konstruksi sosial, menurut Berger dan Luckmann (1966), adalah proses di mana gagasan, nilai, atau makna yang telah dieksternalisasikan menjadi kenyataan yang dianggap objektif oleh masyarakat. Dalam konteks kampanye Arief Rohman di Blora, objektivasi terjadi ketika gagasan dan narasi yang dibangun melalui kampanye diterima, diakui, dan dianggap nyata oleh masyarakat, sehingga membentuk persepsi kolektif tentang kepemimpinannya.

Narasi utama kampanye Arief Rohman, seperti "Membangun Blora dari Desa," menjadi realitas yang objektif bagi masyarakat ketika mereka mengaitkannya dengan aspirasi dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini tercermin dari bagaimana masyarakat mulai mengidentifikasi Arief Rohman sebagai pemimpin yang fokus pada pembangunan pedesaan. Objektivasi terjadi karena narasi tersebut selaras dengan pengalaman masyarakat Blora, khususnya yang tinggal di wilayah pedesaan dan membutuhkan perhatian pada sektor pertanian, infrastruktur, dan ekonomi lokal.

Simbol dan pesan yang digunakan dalam kampanye menjadi bagian dari wacana publik yang dianggap objektif. Sebagai contoh, kehadiran Arief Rohman dalam berbagai kegiatan tradisional, seperti sedekah bumi atau pertemuan warga, menjadi bukti nyata bagi masyarakat tentang keterlibatan langsungnya dalam menjaga budaya lokal. Simbol-simbol seperti ini, yang awalnya merupakan strategi kampanye, objektivasi oleh masyarakat sebagai karakteristik dasar dari kepemimpinannya.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat objektivasi. Ketika unggahan unggahan tentang aktivitas Arief Rohman bersama masyarakat, seperti memperbaiki jalan desa atau mendengarkan keluhan petani, mendapatkan respons positif berupa komentar, likes, dan pembagian ulang (sharing), hal ini menunjukkan bahwa gagasan yang dieksternalisasikan telah diterima sebagai sesuatu yang nyata. Dukungan kolektif ini menciptakan konsensus bahwa Arief Rohman adalah pemimpin yang peduli dan bekerja untuk masyarakat.

Objektivasi juga terlihat ketika program-program yang ditawarkan selama kampanye diterjemahkan ke dalam tindakan nyata. Misalnya, pembangunan infrastruktur pedesaan atau pengadaan fasilitas pendidikan murah mulai dijalankan, sehingga masyarakat melihat realitas konkret dari janji politik yang sebelumnya hanya bersifat ideologis. Program-program ini memperkuat persepsi bahwa Arief Rohman adalah pemimpin yang mampu merealisasikan visinya.

c) Internalisasi

Tahap terakhir terjadi ketika masyarakat Blora menginternalisasi program dan visi yang ditawarkan Arief sebagai bagian dari aspirasi mereka sendiri. Hal ini tercermin dari kemenangan Arief dalam Pilkada, yang menunjukkan bahwa masyarakat telah

mengidentifikasi diri mereka dengan nilai nilai dan solusi yang ditawarkan selama kampanye.

Kampanye ini juga menekankan pendekatan politik santun yang mengedepankan diskusi isu ketimbang menyerang lawan, sehingga menciptakan suasana politik yang kondusif. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan publik tetapi juga memperkuat konstruksi citra Arief sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat .

Tahapan internalisasi dalam konstruksi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1966), adalah proses di mana individu atau masyarakat menerima realitas sosial sebagai bagian dari kesadaran mereka dan menjadikannya panduan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kampanye Arief Rohman di Blora, tahapan internalisasi terjadi ketika gagasan, simbol, dan narasi kampanye yang telah dieksternalisasikan dan objektivasi diterima oleh masyarakat sebagai nilai yang mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak.

Narasi "Membangun Blora dari Desa," yang diusung oleh Arief Rohman, diinternalisasi oleh masyarakat sebagai visi bersama yang relevan dengan kehidupan mereka. Masyarakat mulai memandang pembangunan dari tingkat desa sebagai langkah strategis untuk mencapai kesejahteraan kolektif. Hal ini terlihat dari dukungan mereka terhadap program-program yang berkaitan dengan penguatan ekonomi desa, seperti revitalisasi pertanian, UMKM, dan infrastruktur lokal.

Masyarakat Blora, terutama di pedesaan, mulai menginternalisasi gagasan bahwa kepemimpinan Arief Rohman mampu membawa perubahan nyata. Harapan mereka terhadap masa depan daerah tercermin dalam respons antusias selama kampanye dan komitmen untuk berpartisipasi dalam agenda-agenda pembangunan. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya menerima gagasan kampanye, tetapi juga menjadikannya motivasi untuk terlibat aktif dalam pembangunan daerah.

Internalisasi dalam kampanye Arief Rohman juga tercermin dari perubahan perilaku politik masyarakat. Mereka menunjukkan dukungan tidak hanya melalui partisipasi dalam kampanye, tetapi juga dalam praktik politik seperti memilih dan menyuarakan aspirasi kepada pemimpin yang dianggap mewakili kebutuhan mereka. Kampanye ini berhasil menciptakan rasa memiliki terhadap visi Arief Rohman, sehingga masyarakat merasa bahwa pilihan mereka berkontribusi pada perubahan nyata.

Nilai-nilai yang diusung dalam kampanye, seperti gotong royong, kepedulian terhadap petani, dan pelestarian budaya lokal, mulai diintegrasikan ke dalam identitas kolektif masyarakat Blora. Simbol kampanye, seperti partisipasi dalam tradisi lokal atau narasi berbasis kearifan lokal, menjadi bagian dari cara masyarakat memahami dan merayakan identitas mereka. Internalitas ini memperkuat hubungan antara pemimpin dan warga, serta menciptakan keselarasan antara visi politik dan nilai nilai lokal.

Internalisasi menghasilkan kesadaran kolektif yang mendorong masyarakat untuk mendukung kebijakan dan program pembangunan yang diusung oleh Arief Rohman, baik melalui kerja sama dalam proyek-proyek desa maupun melalui keterlibatan dalam pengawasan implementasi kebijakan. Kesadaran ini menciptakan basis legitimasi yang kuat untuk kepemimpinannya, di mana masyarakat merasa menjadi bagian aktif dalam proses pembangunan.

Melalui ketiga tahapan ini, konstruksi sosial kampanye Arief Rohman menunjukkan bagaimana gagasan politik dapat diolah menjadi kenyataan sosial yang diterima luas oleh masyarakat, terutama melalui integrasi teknologi dan tradisi lokal dalam strategi komunikasinya.

KESIMPULAN

Dalam kampanye Arif Rohman di Blora dengan tema melalui media Kompas, konstruksi sosial dapat dianalisis melalui bagaimana media membingkai peran pemuda dalam proses perubahan sosial dan politik.

Melalui pemberitaan, Kompas bisa berperan dalam membentuk persepsi masyarakat bahwa pemuda adalah kekuatan kunci dalam perubahan sosial dan politik. Jika kampanye Arif Rohman menggunakan tema ini, Kompas mungkin membingkai pemuda sebagai aktor-aktor dinamis yang membawa ide-ide baru dan inovatif. Ini bisa memperkuat pandangan bahwa pemuda memiliki peran penting dalam pembangunan Blora dan sekitarnya, serta menciptakan narasi yang memperkuat kesadaran tentang potensi pemuda sebagai penggerak perubahan.

Dengan tema ini juga, media dapat membentuk citra Arif Rohman sebagai pemimpin yang progresif dan berpihak pada generasi muda. Dalam konstruksi sosial yang diciptakan media, Arif Rohman bisa dipersepsikan sebagai seseorang yang memahami tantangan dan aspirasi kaum muda, serta memberi ruang kepada mereka untuk berkontribusi dalam proses pembangunan daerah. Pemberitaan Kompas mungkin berfokus pada bagaimana Arif Rohman melibatkan pemuda dalam kampanyenya, baik melalui kebijakan, program khusus, atau keterlibatan langsung dalam aktivitas kampanye.

Konstruksi sosial dalam kampanye Arif Rohman menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya bergantung pada program kerja yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan membangun makna bersama dengan masyarakat. Melalui pendekatan yang memadukan nilai-nilai lokal, framing strategis, dan pemanfaatan media, Arif Rohman berhasil menciptakan citra politik yang relevan dan diterima oleh masyarakat Blora.

Kampanye ini bisa dibingkai oleh media sebagai simbol dari perubahan sosial yang positif di Blora. Kompas mungkin menggambarkan pemuda sebagai agen transformasi yang mampu membawa daerah ini menuju arah yang lebih maju dan modern. Dengan narasi ini, media dapat memperkuat keyakinan bahwa regenerasi kepemimpinan dan ide-ide baru dari pemuda akan membawa solusi untuk masalah-masalah yang ada di Blora, seperti keterbelakangan ekonomi, infrastruktur, atau pendidikan.

Kompas dapat menjadi alat untuk mengkonsolidasikan dukungan bagi kampanye ini dengan menyebarkan cerita-cerita sukses tentang pemuda yang telah berkontribusi dalam pembangunan. Dengan demikian, media berperan dalam membangun identitas kolektif di antara pemuda Blora sebagai kelompok yang mampu menggerakkan perubahan nyata. Ini membantu memobilisasi pemuda untuk lebih aktif dalam politik dan memberi legitimasi pada tema kampanye. Selain itu Media juga bisa membingkai berbagai tantangan yang dihadapi oleh pemuda Blora, seperti akses terhadap pendidikan, lapangan kerja, dan partisipasi politik, namun pada saat yang sama menyoroti peluang yang diberikan kampanye Arif Rohman untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan pembedaan ini, Kompas dapat menyoroti aspek progresif dari kampanye yang menawarkan solusi konkret bagi pemuda.

Dapat juga disimpulkan bahwasannya konstruksi sosial kampanye Arif Rohman di Blora melalui media Kompas, dengan tema "Pemuda sebagai Agen Perubahan," membentuk citra pemuda sebagai pendorong utama perubahan sosial dan politik. Media berperan penting dalam membingkai Arif Rohman sebagai pemimpin yang progresif, berpihak pada pemuda, dan memobilisasi dukungan dengan narasi bahwa pemuda adalah kunci bagi kemajuan Blora. Tema ini memungkinkan media untuk membangun kesadaran publik tentang pentingnya partisipasi pemuda dalam proses politik dan pembangunan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Nasional:

- Fatimah, Siti (2018) Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu Resolusi Vol. 1 No.1
- Charles R. Ngangi .(2011) KONSTRUKSI SOSIAL DALAM REALITAS SOSIAL ASE – Vol. 7 No.2
- Sulaiman A. (2016) “Memahami teori konstruksi sosial Peter El Berger. Jurnal Society Volume VI, Nomor I, Juni 2016
- Hepridayanti & Agus Machfud Fauzi. (2021). Peran Media Massa dalam Konstruksi Realitas Sosial. Jurnal Komunikasi.
- Saputra, Denny. "Analisis Konstruksi Sosial Media Massa dalam Pemberitaan." Jurnal Ilmu Komunikasi (2020)
- Sodikin, Ali. "Konstruksi Pemberitaan Pdp di Media Massa: Analisis Framing Pernyataan Pakar Komunikasi Politik di Kompas.com." Journal Communication Spectrum, vol. 4, no. 1, Jul. 2014
- Bungin, B., Syarif, N., Teguh, M., & Rossafine, TD (2019). Citra Aktor Politik Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku Utara Tahun 2018. LUGAS Jurnal Komunikasi, 3(1)

Jurnal Internasional:

- Creswell, J W. (2014). Research design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods, Approaches, SAGE publication.
- Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. (1966) The Social Construction of Reality
- M.P. McCauley and Edward R. Frederick, "The War on Drugs: A Constructionist View", Konvensi Tahunan Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1996, hlm.2
- Neuman, W.L. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston tahun 1997.
- Anshori, Mahfud, et al. "Comparative Framing: Media Strategy in Public Communication Policy." KnE Social Sciences, 2021
- Dobler, T. (2022). Konstruksi Sosial Realitas: Sebuah risalah dalam sosiologi pengetahuan: Von Peter L. Berger & Thomas Luckmann (1966). Dalam Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft (hlm. 171–186). Peloncat.

Buku:

- Subiakto, Henry. Rachma ida. (2012). komunikasi politik, media, dan demokrasi. Kencana.
- Suwardi, Harsono. (2004) Konstruksi realitas politik dalam media massa. Hal, 11-12
- Wahyu, Aida (2010) pemuda sebagai agen perubahan: granit jakpus
- Sukardi, (2019) Pemuda dan Perubahan Sosial
- Todaro, Smith, (2020). Economic Development
- Eryanto (2002) “Analisis Framing” PT. LKIS: Yogyakarta. Hal.260
- Amuruddin, (2018) Teori dan Praktik Kampanye Politik di Indonesia
- Bungin, Burhan. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Kencana, 2006.
- Hettlage, R. (2020). Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: Konstruksi Sosial Realitas. Dalam Kindlers Literatur Lexikon (KLL) (hlm. 1–2). Springer.

Jurnal Bu Fia:

- Syahrani, A., Gufron, M., Nurhikmah, S. S., Matahari, T. P., & Nisa, P. K. (2024). Peran Instagram dalam Kampanye Presiden Indonesia Tahun 2024. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 1(4), 597-604.
- Iffah Auliya, dkk. “Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi.” Komodifikasi Konten Media Penyiaran: Relasi Politik pada Program Media MNCTV, vol. Volume 3 No 2, 2024, p. 155.
- Citra, D., Agustin, L. A., Saputri, L. E., Alif, M. H., & Nisa, P. K. (2024). PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DALAM FENOMENA “BUAT APA SEKOLAH?” DI APLIKASI TIKTOK. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 1(4), 17-27.
- Mauludin, I., Melia Jamila Oktasyania Bahreis, Tasya Ashma Rianda, Rafli Januardi, Pangesti, A. R., & Pia Khoirotun Nisa. (2024). Strategi Iklan pada Kampanye Partai Amanat Nasional

(PAN) di Pemilu 2024. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(1), 43–52.

Website:

[https://www.kompas.id/baca/nusantara/2021/06/04/arief-rohman-sasarengan-mbangun-blora?
utm_source=link&utm_medium=shared&utm_campaign=tpd_-_website_traffic](https://www.kompas.id/baca/nusantara/2021/06/04/arief-rohman-sasarengan-mbangun-blora?utm_source=link&utm_medium=shared&utm_campaign=tpd_-_website_traffic)

[https://www.blorakab.go.id/index.php/public/berita/detail/4237/bupati-sampaikan-komitmen-pe
mbangunan-infrastruktur-blora-selatan](https://www.blorakab.go.id/index.php/public/berita/detail/4237/bupati-sampaikan-komitmen-pe
mbangunan-infrastruktur-blora-selatan)

[https://www.blorakab.go.id/index.php/public/berita/detail/6125/blora-menyapa--bupati-sampaikan-
pembangunan-infrastruktur-di-wilayah-selatan](https://www.blorakab.go.id/index.php/public/berita/detail/6125/blora-menyapa--bupati-sampaikan-
pembangunan-infrastruktur-di-wilayah-selatan)

<https://inside.kompas.com/about-us>