

# Komunikasi MASSA

MEMBEDAH MEDIA MASSA DENGAN PERSPEKTIF KRITIS



# KOMUNIKASI MASSA

## **Membedah Media Massa dengan Perspektif Kritis**



**Dr. Kadri, M.Si**

# **KOMUNIKASI MASSA**

*Membedah Media Massa dengan Perspektif Kritis*

 **Sanabil**

***Perpustakaan Nasional RI, Katalog Dalam Terbitan (KDT)***

Komunikasi Massa: Membedah Media Massa dengan  
Perspektif Kritis/Dr. Kadri, M.Si/Sanabil/2018

I. Komunikasi

II. Judul

*All right reserved*

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
baik melalui media cetak ataupun digital dengan tujuan komersial  
tanpa izin tertulis dari penulis

**Penulis** : Dr. Kadri, M.Si  
**Editor** : Akhmad Asy'ari  
**Tata Letak** : Sanabil Creative  
**Desain Cover** : L. Romlan Wildana

**Cetakan Kedua** : Januari 2018  
**ISBN** : 978-602-6223-66-1

**P2M-LP2M UIN Mataram**

Jln. Pendidikan No. 35 Mataram  
Telp. 0370-621298 Fax. 03706253337  
Email: lp2miaimataram@gmail.com

**Sanabil**

Jl. Kerajinan 1 Puri Bunga Amanah  
Blok C/13 Cakranegara Mataram  
Telp.: (0370) 7505946, Mobile: 081-05311362  
Email: sanabilpublishing@gmail.com

# KATA PENGANTAR

## REKTOR UIN MATARAM

**A**lhamdulillah, segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikanNya kepada kita semua. Paling tidak dengan kekuatan yang diberikanNya sehingga penulis buku ini bisa merampungkan semua isinya. Shalawat serta salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kita suatu ajaran yang mulia yaitu al-Islam, yang di dalamnya memerintahkan untuk menuntut ilmu, membaca, dan berbuat sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.

Atas nama Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram saya menyambut baik terbitnya buku ini. Buku yang berjudul “Komunikasi Massa: Meneropong Media Massa dengan Perspektif Kritis” ini merupakan buku yang diprediksi kontributif bagi pengembangan kualitas akademik terutama pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Mahasiswa memiliki banyak pilihan alternative referensi untuk membantu ikhtiar mereka mendapatkan ilmu di jurusan KPI khususnya dan fakultas Dakwah pada umumnya.

Saya juga mengapresiasi ikhtiar Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memprakarsai penerbitan buku referensi ini. Program ini layak dipertahankan karena menjadi pemantik semangat akademik dan produktivitas ilmiah dosen di lingkungan UIN Mataram. Hal ini sekaligus sebagai wujud apresiasi institusi terhadap dosen-dosen yang produktif.

Perguruan Tinggi yang berkualitas antara lain dinilai dari tingkat produktivitas riset dan publikasi ilmiah yang dilakukan oleh civitas akademika yang ada di dalamnya (khususnya para dosen). Sebagai Perguruan Tinggi yang terus berbenah menuju pemenuhan standar nasional dan internasional, UIN Mataram memiliki kepentingan dengan kualitas dan kuantitas publikasi ilmiah dari dosen. Tradisi riset dan publikasi ilmiah yang baik tentu akan

sinkron dengan proses belajar yang berkualitas. Mahasiswa UIN Mataram akan mendapatkan efek positif dari produktivitas dosennya di bidang penelitian, sehingga diharapkan alumni-alumni UIN Mataram menjadi sumber daya yang kreatif dan tangguh dalam menghadapi tantangan zaman.

Buku komunikasi massa yang ada di tangan pembaca ini adalah karya dosen UIN Mataram yang memang memiliki latarbelakang keilmuan yang relevan dengan judul buku ini. Saya tahu persis bagaimana tradisi keilmuan yang selama ini ditekuni penulis (Dr. Kadri, M.Si), sama halnya dengan pengetahuan saya tentang produktivitas alumni Program Doktor Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran (Unpad) ini. Dengan latarbelakang keilmuannya ini, maka saya yakin isi buku ini dipastikan berkualitas, dan sangat tepat dijadikan sebagai referensi penting untuk mata kuliah komunikasi massa dan mata kuliah lainnya yang relevan.

Dr. Kadri adalah seorang dosen yang tidak hanya menularkan ilmunya di ruang kuliah tetapi juga membagi ilmu, pandangan, dan pemikirannya ke masyarakat lewat media massa. Di samping menjadi penulis tetap di kolom “Sudut Pandang” Harian Lombok Post, pikiran dan pandangan Dr. Kadri acap kali menghiasi lembaran berita sosial dan politik pada media cetak dan online yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Saya berharap buku ini bukan buku terakhir yang dihasilkan oleh penulis. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terus meningkat mengharuskan referensi-referensi yang terupdate mesti diproduksi. Hanya dosen-dosen yang produktif dan sensitif dengan perkembangan realitas keilmuanlah yang mampu merespon perkembangan kehidupan ini dengan karya-karya akademik yang relevan dan solutif. Selamat berkarya...

Mataram, Agustus 2017

**Dr. H. Mutawalli, M.Ag**

## PENGANTAR PENULIS

**S**ejak era reformasi bergulir tahun 1998, nuansa politik di tanah air menunjukkan grafik yang kian dinamis dari hari ke hari. Atmosfir kebebasan yang dihembuskan oleh era tersebut telah menjadi elemen utama setiap gerak sosial politik masyarakat. Beberapa persoalan politik dan pemerintahan yang selama ini ditabukan oleh rezim otoriter orde baru, kini menjadi topik harian yang diperbincangkan publik di mana dan kapan saja, di mana pada saat yang bersamaan, kultur kebebasan sudah tumbuh di setiap aktivitas publik.

Secara yuridis formal, produk perundang-undangan yang tidak relevan lagi dengan semangat reformasi mulai dieliminasi, sembari menetapkan undang-undang dan peraturan baru yang reformis dan demokratis. Sistem dan mekanisme pemilihan presiden dan kepala daerah misalnya, yang semula dilakukan secara tidak langsung lewat lembaga perwakilan rakyat (MPR dan DPRD), kini telah dipercayakan kepada rakyat secara langsung untuk menentukannya.

Memang di satu sisi, perubahan sistem dan peraturan politik di tanah air menjanjikan suatu tatanan kehidupan yang demokratis, akan tetapi di sisi lain, pengimplementasian sistem dan aturan tersebut di saat masyarakat belum begitu siap, sedikit banyak menimbulkan persoalan di sana-sini. Makna dan semangat kebebasan yang disalahartikan atau disalahpraktekkan oleh setiap individu atau kelompok akan membelokkan arah reformasi itu sendiri.

Beragam ekspresi diperlihatkan publik dalam menyikapi setiap event atau peristiwa sosial dan politik di tanah air. Salah satu diantaranya adalah perubahan orientasi dan kehidupan pers, yang saat Orde Baru kebebasannya dikungkung rezim otoriter sekarang menjadi pers yang bebas, walau juga terkadang kebablasan. Buku ini

antara lain mengelaborasi fenomena kehidupan pers pasca orde baru dengan berbagai dinamika di dalamnya.

Secara akademik buku ini menyediakan penjelasan tentang eksistensi pers atau media massa, terutama dalam perspektif kritis. Secara metodologis, banyak perspektif yang bisa digunakan untuk menepong eksistensi dan dinamika media massa. Salah satunya adalah perspektif kritis yang tidak hanya menelusuri ruang-ruang terbuka (di permukaan) dari media massa tetapi juga "membongkar" realitas yang tersembunyi di balik media massa. Buku ini merupakan kolaborasi antara kajian-kajian yang lebih tekstual tentang media massa dengan refleksi-refleksi lepas tentang fenomena serta dinamika media massa. Esai-esai kritis tersebut ditempatkan di bagian akhir dari buku ini.

Selesaiya buku ini tidak terlepas dari partisipasi banyak kalangan yang tidak bisa dirinci secara satu persatu namanya. Oleh karena itu secara umum disampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari rampungnya isi buku ini, semoga semua kebaikannya dicatat sebagai amalan bernilai pahala oleh Allah swt. Aamiin...

Mataram, Agustus 2017

Penulis,

**Dr. Kadri, M.Si.**

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar Rektor UIN Mataram .....	v
Pengantar Penulis .....	vii
Daftar Isi .....	ix

## Bagian-1:

Pendahuluan .....	1
-------------------	---

## Bagian-2:

Media Massa dalam Perspektif Kritis dan Konstruktivis .....	9
1. Paradigma Kritis dalam Penelitian Media .....	10
2. Media dalam Perspektif kaum Konstruktivis .....	15
3. Analisis Wacana Kritis sebagai Perspektif Penelitian Media Massa .....	29
4. Analisis Wacana Kritis Model “Kognisi Sosial” sebagai salah satu Pendekatan Penelitian .....	36

## Bagian-3:

Ideologi dan Media Massa .....	49
1. Perspektif tentang Ideologi .....	50
2. Hegemoni Sebagai Praktek Ideologi .....	56
3. Ideologi Media .....	59
4. Praktek Representasi Media .....	60

## Bagian-4:

Dinamika Internal dan Eksternal Media: Relasi Sosial, Politik dan Ekonomi Media .....	63
1. Dinamika Internal dan Eksternal Media .....	64
2. Media dan Perubahan Sosial .....	72
3. Media dan Tokoh Politik .....	75
4. Media dan Pemilik Modal .....	79

## Bagian-5:

Media Massa dan Pendidikan Masyarakat.....	86
1. Televisi dan Masa Depan Anak.....	87
2. Merindukan Pers Bernurani .....	94
3. Membangun Media Sensitif, Kritis, dan Edukatif .....	99
4. Membangun Partisipasi Publik dalam Mengontrol Media Massa .....	106
5. Ramadhan dan Komunikasi selebritis di Layar Kaca .....	114
6. Komersialisasi Acara Ramadhan di TV .....	116
7. Menjadikan Televisi sebagai Pendidik Karakter .....	122
8. Siaran Sehat untuk Nutrisi Generasi.....	126
9. Realitas Konflik dalam Konstruksi Media Massa (Studi Kasus NTB) .....	129
10. Jurnalisme Damai untuk Media Nirkekerasan .....	134
11. Melawan Media Online Hoax .....	142
12. Media Sosial dan Ruang Publik.....	145

## Bagian-6:

Wajah Media Massa dalam Arena Politik .....	149
1. Pers Islam Indonesia: Antara Politik, Religiusitas, dan Bisnis .....	150
2. Paloh versus Bakrie di Layar Kaca.....	166
3. Menimbang Peran dan Posisi Media Massa dalam Pemilukada .....	169
4. Mengkritisi “Selingkuh” Media Massa.....	173
5. Menjaga Independensi dan Profesionalisme Pers .....	178
6. Mengkritisi Perilaku “Partai Televisi” dalam Pemilu 2014 .....	181
7. Pers di Tengah Kontestasi Politik.....	185
8. “Perang” Televisi dalam Pilpres 2014.....	187
9. Dilema Peran Pers dalam Kehidupan Demokrasi .....	190
10. Perang (di) Media Sosial.....	193
Daftar Pustaka .....	197
Profil Penulis.....	202

**Bagian-1:**

# **PENDAHULUAN**

---

---

## PENDAHULUAN

**K**ehadiran era reformasi ---yang ditandai dengan tumbangnya rezim Orde Baru (Orba)--- telah mengilhami perubahan tatanan dan dinamika perpolitikan di Indonesia. Saluran-saluran politik yang selama ini tersumbat, kini telah terbuka. Setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pandangan dan sikap politiknya lewat saluran apapun yang mereka inginkan. Tidak puas dengan partai politik yang sudah ada, para politisi membentuk partai politik baru. Presiden dan Kepala Daerah yang selama ini 'ditunjuk' dengan kedok pemilihan yang sarat rekayasa, kini diseleksi lewat pesta demokrasi yang relatif partisipatif. Figur-figur yang bertarung pun berasal dari berbagai profesi seperti; birokrat, pengusaha, wartawan, dan berbagai profesi lainnya setelah sebelumnya (pada masa Orba) selalu digilir oleh para perwira tinggi dan perwira menengah. Kini jabatan yang sama sudah diperebutkan oleh siapa saja yang berminat.

Media massa merupakan realitas lain yang turut berubah pasca Orba; perubahan kuantitas (jumlah) dan perubahan kualitas pemberitaan. Kenyataan ini merupakan 'berkah' dari dibukanya kran kebebasan pers, setelah selama ini dikekang oleh rezim otoriter Orba. Di samping melakukan intervensi dalam konteks penyiaran atau pemberitaan media, rezim Orba juga melakukan intervensi dalam aspek ekonomi, dengan melakukan 'monopoli' modal pada setiap media yang ada lewat keluarga Cendana dan kroni-kroni bisnisnya. Era reformasi dijadikan oleh media massa sebagai momentum untuk melakukan 'balas dendam' atas 'kedoliman' dan pengekanan yang dirasakannya selama ini (Orba). Berita-berita media massa yang selama Orba selalu diwarnai dengan berita sanjungan kepada rezim berubah menjadi berita tuduhan dan hujatan. Bahkan kebebasan berekspresi yang ditampilkan media

massa di era reformasi cenderung di luar kontrol sehingga sering disebut sebagai pers kebablasan.

Idealnya, iklim kebebasan yang telah diperoleh dimanfaatkan sepenuhnya untuk membangun media professional yang benar-benar memerankan fungsi pemberi informasi, pendidik, penghibur, control social dan fungsi ekonomi. Namun kenyataan menunjukkan bahwa sejak reformasi bergulir, sikap dan gaya kebablasan selalu mewarnai perjalanan. Hal ini sungguh sangat disayangkan. Apalagi sikap tersebut bukan saja muncul pada masa transisi (dari Orba ke era reformasi), tetapi juga masih berlangsung hingga saat ini, terutama pada media massa baru yang senang mencari sensasi untuk melanggengkan eksistensinya dan juga media massa yang telah terkontaminasi oleh irisan politik praktis. Sejatinya memang media massa mesti memerankan fungsi dan peran sesuai amanah Undang-Undang Pers tanpa mengekspresikan kebebasan yang diperolehnya dengan cara yang kebablasan yang justru cenderung melanggar kebebasan (privasi) orang lain atau seorang figur yang diberitakannya.

Telah jamak dipahami kalau media massa telah menjadi kekuatan keempat (*the fourth estate*) setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif. Media massa (pers) bisa berperan sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat, pemerintah, politisi, aktivis sosial, pengusaha, dan pihak-pihak kepentingan lainnya (*interest groups*). Dalam eksistensinya seperti inilah media menurut Wright (1985) berperan sebagai sarana penjalin hubungan (*agent of public relation*) dengan melakukan interaksi sosial dan mengartikulasikan berbagai kepentingan masing-masing kelompok. Media memiliki peran strategis dalam mewujudkan suasana kehidupan bernegara dan bermasyarakat yang dinamis karena berbagai informasi, nilai, aspirasi, dan kebijakan dikomunikasi secara terbuka dan transparan.

Peran tersebut di atas merupakan misi sejati yang mesti diemban media massa, yang sangat susah (untuk tidak mengatakan tidak pernah) ditemukan dari media massa yang kita konsumsi saat ini karena media massa lebih banyak ‘dikontrol’ dan dimiliki oleh pengusaha dan pemodal. Kecenderungan seperti inilah yang menjadikan “misi ideal” media yang mestinya mengkomodir

semua kelompok, harus berhadapan dengan tuntutan pemilik dan pemodal, yang terkadang bertentangan dengan misi ideal yang harus dilakoninya.

Lebih ‘susah’ lagi bagi media massa ketika sang pemilik media (atau pemegang saham mayoritas, atau ‘pejabat’ dalam struktur kelembagaan media yang bersangkutan) mengambil bagian dalam pentas politik yang sedang berlangsung. Dengan bermodalkan ‘isi kantong’, ketenaran, punya massa dan punya media massa, setiap figur berani memproklamirkan diri untuk bertarung memperebutkan kursi pemimpin di gelanggang politik. Persoalan ‘isi kepala’ dan pengalaman memimpin menjadi nomor dua bagi mereka. Tidak sedikit pemilik atau figur-figur yang secara struktural dan emosional dekat dengan media ‘mengadu nasib’ di pentas politik.

Tercatat beberapa politisi di tanah air memiliki (paling tidak memiliki saham mayoritas) media massa. Empat di antaranya adalah Aburizal Bakrie dengan TVOne dan ANTV-nya, Surya Paloh dengan Metro TV dan Media Indonesia-nya, Haritano Sudibyo dengan MNC Group-nya, dan Dahlan Iskan dengan Jawa Pos group-nya. Memang tidak ada yang salah dengan kepemilikan para politisi tersebut terhadap media massa, tetapi tidak salah juga bila kita “mencurigai” bila keberadaan politisi dalam kepemilikan media membuat tereduksi-nya objektivitas media dalam memotret realitas politik di tanah air.

Dalam Undang-Undang No. 40/1999 tentang pers (pasal 3 ayat 2) dengan jelas mengatakan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Artinya kehadiran pengusaha yang sekaligus sebagai politisi untuk berbisnis di media massa adalah hal yang wajar. Namun menjadi tidak wajar apabila partisipasi para pengusaha di dunia pers sudah “menembus” ruang redaksi, dalam artian bahwa pengusah dan pemodal dapat mempengaruhi bentuk dan corak pemberitaan media.

Beberapa akademisi menghawatirkan fenomena relasi politisi dengan media massa seperti ini. Sobur<sup>1</sup> misalnya mengatakan bahwa

---

<sup>1</sup>Alex Sobur, *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2001), 154

ancaman atau tekanan dominasi kepentingan modal, bagaimanapun sangat mempengaruhi kualitas media di Tanah Air dari berbagai segi. Isu-isu permasalahan yang ditampilkan media cenderung terbatas pada isu-isu yang tidak bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal di sektor industri pers. Sobur mencontohkan bagaimana media mengesampingkan berita-berita seputar pengaruh negatif dari hiburan dan iklan-iklan yang dibawakan oleh media. Pemberitaan negatif mengenai praktek-praktek bisnis yang merugikan kepentingan umum, mungkin juga akan diabaikan oleh pers apabila pelaku praktek tersebut merupakan pemegang saham dari jaringan usaha di mana media yang bersangkutan menjadi bagiannya.

Dedy Nur Hidayat<sup>2</sup> melihat era liberalisasi industri pers dewasa ini amat berpotensi memunculkan hambatan bagi berkembangnya pers yang bebas, yang mampu menyuarakan devirsitas kepentingan publik. Menurutnya, kaidah-kaidah “alami” yang berlaku bagi mekanisme pasar, rasionalitas maksimalisasi produksi dan akumulasi modal, amat berpotensi memunculkan konglomerasi, kosentrasi pasar, pemusatan kepemilikan media di tangan sejumlah kecil pemain. Salah satu kemungkinan negatif dari kosentrasi pasar, modal, dan pemilikan tersebut adalah munculnya homogenisasi isi media, dimana media hanya meyajikan isi dari satu sisi kepentingan, perspektif, dan “ideologi”. Penelitian yang dilakukan oleh Tim eSim seperti yang dikutip Eriyanto<sup>3</sup> terhadap media yang tergabung dalam *Jawa Pos Group* memperkuat asumsi Hidayat di atas. eSim menemukan adanya kecenderungan pemberitaan yang seragam dari sejumlah harian yang masuk dalam jaringan *Jawa Pos*.

Studi dan kajian tentang relasi media dengan berbagai kekuatan yang mengitarinya menjadi riset yang sedang trend belakangan ini. Riset seperti ini sangat tepat menggunakan perspektif kritis sehingga bisa ‘membongkar’ realitas di balik teks tersebut. Buku ini merupakan referensi yang memberi pencerahan seputar realitas relasi media dalam kehidupan social. Pada bagian awal buku ini

---

<sup>2</sup>*Ibid*

<sup>3</sup>Eriyanto, “Politik Pemberitaan”, *Majalah Pantau*, Edisi 09. Tahun 2000

diuraikan seputar perspektif kritis dan konstruktif tentang media massa sehingga bisa dipetakan sejak awal bagaimana eksistensi media massa dalam pandangan nonobjektif. Pada bagian ini juga dijelaskan bagaimana cara (metode) mengungkap realitas media lewat penelitian kritis.

Riset-riset kritis tentang media massa antara lain banyak mengungkap relasi media massa dengan komunitasnya dan stakeholders. Relasi seperti ini mengingatkan kita pada model lingkaran relasi media dalam teori “Hierarchy of influence dari Shoemaker dan Reese<sup>4</sup> dengan menyebut lima faktor yang mempengaruhi kecenderungan berita suatu media, yaitu; individu pekerja media, rutinitas media, organisasional, ekstra media, dan ideologi. Pengaruh lingkaran ini (terutama faktor individu pekerja media) akan mempengaruhi perbedaan kecenderungan berita setiap media. Faktor tersebut juga akan memungkinkan setiap media berbeda dalam mengkonstruksi (memberitakan) tentang realitas yang sama. Baik dan tidaknya seorang politisi atau siapapun ditampilkan dalam teks berita media, sedikit banyak dipengaruhi oleh pandangan dan persepsi individu wartawan terhadap setiap figur. Oleh karena itu, pandangan dan pikiran wartawan dalam mempengaruhi produksi berita mendapat perhatian tersendiri bagi beberapa kalangan. Teun A. van Dijk<sup>5</sup> misalnya lewat model ‘kognisi sosial’nya merekomendasikan untuk meneliti kognisi sosial wartawan.

Penelitian terhadap teks berita media, akhir-akhir ini telah banyak diminati. Di samping menggunakan pendekatan klasik (obyektif), penelitian teks media juga banyak dilakukan dengan pendekatan subyektif, khususnya dengan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*). Analisis wacana kritis, dapat melakukan analisis secara tekstual, sekaligus kontekstual terhadap

---

<sup>4</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message* (New York: Long Man, 1991), 223

<sup>5</sup>dalam Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 260

berita media. Penelitian Hamid<sup>6</sup> misalnya, dengan menggunakan analisis wacana kritis, telah mengungkap kecenderungan harian *Rakyat Merdeka* untuk menampilkan propaganda anti pemerintah Abdurrahman Wahid lewat pemberitaannya. Penelitian Susilo<sup>7</sup> yang menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, juga telah memperlihatkan bagaimana perbedaan hubungan antara harian *Republika* dan harian *Kompas* dengan Partai Golkar. Penelitian Kadri<sup>8</sup> juga mengungkap secara kritis relasi pemberitaan tentang Surya Paloh dalam konstruksi pemberitaan mediana sendiri (Media Indonesia).

Melihat media massa secara kritis dan konstruktif akan membuka tabir media massa yang tidak banyak dipahami publik. Pada bagian ketiga dari buku ini tersedia penjelasan tentang “ideology dan media massa”, yang di dalamnya dielaborasi secara berturut-turut tentang; (1) Perspektif tentang Ideologi; (2) Hegemoni Sebagai Praktek Ideologi; (3) Ideologi Media Massa; dan (4) Praktek Representasi Media Massa.

Untuk melengkapi kajian kritis tentang media, diuraikan dalam bagian ke-4 dari buku ini tentang dinamika internal dan relasi social media massa. Uraian pada bagian ini tidak hanya mengungkap hal-hal yang normative (konseptual dan teoritis), tetapi juga dilengkapi dengan beberapa kasus terupdate. Hal ini dapat ditelusuri dalam setiap bagian yang ada dalam bab ini, seperti; uraian tentang (1) Dinamika Internal Media Massa; (2) Media Massa dan Perubahan Sosial; (3) Media Massa dan Tokoh Politik; dan (4) Media Massa dan Pemilik Modal.

Pada bagian akhir buku ini (Bagian-5 dan Bagian-6) tersaji kumpulan refleksi penulis terkait dengan media massa. Berbagai topik diuraikan dalam bagian ini, dengan bahasa yang ringan dan

---

<sup>6</sup>Farid Hamid , “Harian Rakyat Merdeka Versus Pemerintah,” *Tesis* (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2002)

<sup>7</sup>Muhammad E. Susilo, “Pemberitaan Pers Selama Massa Kampanye,” *Tesis* (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2000)

<sup>8</sup>Kadri, “Profil Calon Presiden Partai Golkar (Analisis wacana tentang Pemberitaan Konvensi Calon Presiden Partai Golkar pada Harian Media Indonesia)”, *Tesis* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2004)

sarat kritis terhadap fenomena media massa kontemporer. Ekspektasi pun disertakan dalam setiap topik tulisan, sehingga tersaji secara eksplisit beberapa langkah solutif terhadap beragam persoalan media massa akhir-akhir ini. Media mssa memang tidak hidup dalam kekosongan sosial, mereka hadir dan memberi kontribusi dalam setiap persoalan yang dihadapi masyarakat sehingga fungsi ideal yang diamanatkan kepadanya benar-benar dirasakan oleh masyarakat secara luas.

## **Bagian-2:**

# **MEDIA MASSA DALAM PERSPEKTIF KRITIS DAN KONSTRUKTIVIS**

---

1. Media Massa dalam Pandangan Kaum Kritis
2. Media Massa dalam Pandangan Kaum Konstruktivis
3. Analisis Wacana Kritis sebagai Perspektif Penelitian Media Massa
4. Analisis Wacana Kritis Model “Kognisi Sosial” sebagai salah satu Pendekatan Penelitian

# MEDIA DALAM PERSPEKTIF KRITIS DAN KONSTRUKTIVIS

## 1. Paradigma Kritis dalam Penelitian Media

Dalam ranah penelitian (penelitian sosial), analisis wacana termasuk dalam kategori paradigma kritis. Pada klasifikasi Griffin<sup>9</sup> (Mulyana:2002:47) teori kritik (*critical theory*) berada pada posisi yang sangat interpretif. Pada dasarnya teori kritik merupakan semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis sangat berpengaruh terhadap teori perubahan sosial aliran kritik. Dalam pandangan teori kritis, teori-teori sosial bukan sekedar berurusan dengan benar atau salahnya suatu fakta (realitas), namun bertugas untuk mampu memberikan proses penyadaran kritis, sekaligus membawa praktek pembebasan terhadap masyarakat. Untuk merealisasikan tugas tersebut, menurut Fakhri (2002:93), ada dua jalan yang harus ditempuh, yaitu:

*Pertama*, teori sosial harus mampu menjelaskan tentang bagaimana keadaan dan sistem sosial yang ada telah menciptakan suatu bentuk pemahaman dan kesadaran ‘palsu’ tentang realitas sosial yang harus diterima masyarakat demi melanggengkan sistem tersebut. Ini berarti bahwa ilmu sosial kritik berkepentingan terhadap bangkitnya kesadaran kritis masyarakat terhadap realitas sosial yang mereka hadapi.

*Kedua*, teori sosial juga harus memfasilitasi munculnya visi alternatif tentang relasi sosial yang bebas dari segala bentuk penindasan, eksploitasi, dan ketidakadilan. Hal ini berarti bahwa ilmu sosial juga berdimensi praksis, yakni kaitan antara teori dan

---

<sup>9</sup>dalam Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Rosda, 2002), 47

praktek pembebasan dan emansipasi. Ilmu dan teori sosial harus dapat memetakan sumber-sumber dominasi dan ketidakadilan sosial dalam praktek kehidupan sosial sehari-hari, serta menemukan jalan keluar untuk menghentikan ketidakadilan tersebut.

Dalam sejarah perkembangannya, teori kritik antara lain tidak terlepas dari sejarah *Frankfurt School*, atau teori-teori sosial mazhab Frankfurt di Jerman pada tahun 1920 yang kemudian pindah ke Amerika tahun 1933. Komunitas cendekiawan yang tergabung dalam mazhab tersebut adalah para pelanjut pemikiran dan tradisi Marxisme yang menfokuskan kajian pada segala macam bentuk dominasi<sup>10</sup>. Mazhab Frankfurt, secara khusus menaruh minat pada penelitian-penelitian media. Dalam pemikiran mazhab ini, media hanya dimiliki dan didominasi oleh kelompok dominan dalam masyarakat, dan menjadi sarana untuk meneguhkan kelompok dominan, sekaligus untuk melakukan marginalisasi terhadap kelompok minoritas. Oleh karena itu, maka realitas yang sebenarnya sering kali terdistorsi dan dipalsukan. Dengan demikian, dalam perspektif mazhab Frankfurt, penelitian terhadap media dimaksudkan untuk membongkar kenyataan palsu yang ada di balik berita media.

Penelitian teks berita media dengan pendekatan kritis (analisis wacana kritis), merupakan model penelitian yang relatif baru di Indonesia, setelah sekian lama didominasi oleh pendekatan obyektif, yang biasanya menggunakan analisis dan perhitungan kuantitatif (statistik) terhadap isi media. Penelitian komunikasi (media) dengan menggunakan pendekatan kritis memiliki karakter tersendiri. Abar<sup>11</sup> menyebut empat ciri penelitian kritis terhadap komunikasi (media):

*Pertama*, aliran kritis lebih menekankan pada unsur-unsur filosofi komunikasi, dengan mempertanyakan; Siapa yang mengontrol arus komunikasi? Siapa yang diuntungkan arus dan struktur komunikasi yang ada? Idiologi apa yang ada di balik media?

---

<sup>10</sup>Mansour Fakh, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 96

<sup>11</sup>Ahmad Zaini Abar, "Aliran Empiris dan Kritis dalam Penelitian Komunikasi Massa", dalam *Jurnal ISKI*, Vol III/April 1999, 54-55

*Kedua*, aliran kritis melihat struktur sosial sebagai konteks yang sangat menentukan realitas, proses, dan dinamika komunikasi manusia (termasuk komunikasi massa). Bagi aliran ini, suatu penelitian komunikasi manusia, khususnya komunikasi massa yang mengabaikan struktur sosial sebagai variabel berpengaruh, dikatakan bahwa penelitian tersebut *a-historis* dan *a-kritis*.

*Ketiga*, Aliran kritis lebih memusatkan perhatian pada siapa yang mengendalikan komunikasi, dan menganggap bahwa komunikasi hanya dimanfaatkan oleh kelas yang berkuasa baik untuk mempertahankan kekuasaannya maupun untuk merepresi pihak yang menantanginya.

*Keempat*, Aliran kritis sangat yakin dengan anggapan bahwa untuk dapat menjelaskan realitas secara utuh dan kritis, maka teori-teori komunikasi (khususnya teori komunikasi massa) harus selalu berdampingan dengan teori-teori sosial.

Teori kritis antara lain terinspirasi dari pandangan dan gagasan Marxis yang melihat masyarakat sebagai suatu sistem kelas. Masyarakat dilihat sebagai suatu sistem dominasi, dan media adalah salah satu bagian dari sistem dominasi tersebut. Media dalam pandangan teori kritis dinilai sebagai alat kelompok dominan untuk memanipulasi dan mengukuhkan kehadirannya sembari memarjinalkan kelompok yang tidak dominan. Selain dipengaruhi oleh pemikiran Marx, paradigma kritis juga bersumber dari pemikiran Mazhab Frankfurt. Dari mazhab inilah lahir pemikiran yang berbeda (yang dikenal dengan aliran kritis) tentang media. Mazhab ini terinspirasi dari kekuasaan dan propaganda Hitler di media massa, yang sekaligus menjadikan media sebagai alat bagi kelompok dominan untuk mengontrol publik.<sup>12</sup> Pandangan kritis berasumsi bahwa terdapat kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi.

Penelitian dalam tradisi Mazhab Frankfurt melihat media sebagai kekuatan besar yang berperan dalam memanipulasi kesadaran dan kenyataan. Menurut mereka media telah dikuasai oleh

---

<sup>12</sup>Everett M. Rogers, *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: The Free Press, 1994), 122

kelompok dominan. Oleh karena itu realitas yang sebenarnya telah terdistorsi dan palsu. Penelitian media dalam perspektif (paradigma) kritis diarahkan untuk membongkar kenyataan palsu yang telah diselewengkan oleh kelompok dominan untuk berbagai kepentingan. Paradigma kritis mempersoalkan adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi. Dari perhatiannya tersebut, maka pertanyaan yang selalu muncul dari komunitas ini adalah; siapa yang mengontrol media? kenapa ia mengontrol? Apa keuntungan yang mereka dapatkan dari pengontrolan itu? Dan kelompok mana yang menjadi obyek pengontrolan?

Pandangan teori kritis tentang media akan lebih jelas apabila dibandingkan dengan pandangan yang lain tentang hal yang sama, seperti pandangan pluralis (obyektif). Pandangan pluralis bersumber dari pemikiran August Comte, Emile Durkheim, Mark Weber, dan Ferdinand Tonnies. Pandangan ini percaya bahwa masyarakat adalah wujud dari konsensus dan mengutamakan keseimbangan. Dalam masyarakat yang kompleks terdapat beragam kelompok yang saling berpengaruh dan membuat konsensus. Media dalam pandangan kelompok ini dianggap sebagai salah satu sarana untuk membangun konsensus antarmasyarakat.<sup>13</sup>

Persepsi yang berbeda tentang media dari kedua paradigma di atas (kaum pluralis dan kaum kritis), menyebabkan mereka berbeda juga dalam memandang unsur-unsur yang terkait dalam media, seperti fakta (berita), posisi media, posisi wartawan, dan hasil liputan wartawan. Perbedaan pandangan antara kaum pluralis dan kaum kritis tentang empat unsur yang terkait dengan media tersebut, dengan jelas dipaparkan oleh Eriyanto<sup>14</sup> sebagai berikut:

*Pertama*, fakta. Pandangan pluralis mengatakan bahwa ada fakta yang riil yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal, sedangkan pandangan kritis menilai bahwa fakta merupakan hasil dari proses pertarungan antara kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang ada dalam masyarakat. Dalam kaitannya

---

<sup>13</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 22-23

<sup>14</sup>*Ibid.*, 32-33

dengan berita, kelompok pluralis melihat berita sebagai cermin dan refleksi dari kenyataan, sehingga berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang hendak diliput. Berbeda dengan kaum kritis yang melihat berita bukan sebagai cermin dan refleksi dari realitas, namun berita adalah cermin dari kepentingan kelompok dominan.

*Kedua*, posisi media. Media adalah sarana yang bebas dan netral, tempat semua masyarakat saling berdiskusi yang tidak dominan, sehingga media menggambarkan diskusi apa yang ada dalam masyarakat. Demikian menurut pandangan pluralis. Namun bagi kelompok kritis, menganggap media sebagai alat kelompok dominan dan menjadi sarana untuk memojokkan kelompok lain.

*Ketiga*, posisi wartawan. Pandangan pluralis melihat nilai dan ideologi wartawan berada di luar proses peliputan berita. Wartawan sebagai pelopor, yang menjelaskan fakta apa adanya, dengan menggunakan landasan etis, dan meletakkan profesionalisme sebagai keuntungan, serta menjadi bagian dari tim pencari kebenaran. Pandangan ini berbeda dengan kaum kritis yang mengklaim bahwa nilai dan ideologi wartawan tidak bisa dipisahkan dari proses peliputan berita. Wartawan bukan pelopor, tetapi partisipan dari kelompok yang ada dalam masyarakat, dimana berita yang ditulis akan memihak kepada kelompoknya, dengan menggunakan landasan ideologi, dan meletakkan profesionalisme sebagai kontrol, serta menjadi pekerja yang memiliki posisi berbeda dalam kelas sosial.

*Keempat*, hasil liputan. Hasil liputan wartawan menurut pandangan plurlis selalu dua sisi (*cover both sides*), obyektif dan menyingkirkan opini dan pandangan subyektifnya, dengan menggunakan bahasa yang tidak menimbulkan penafsiran yang beragam. Hal tersebut berbeda dengan pandangan kritis yang mengatakan bahwa hasil liputan wartawan merupakan cerminan dari ideologinya dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu, yang tidak obyektif karena wartawan adalah bagian dari kelompok tertentu yang lebih besar. Bahasa yang digunakannya juga menunjukkan bagaimana kelompoknya sendiri diunggulkan dan memarjinalkan kelompok lain.

Pandangan teori kritis terhadap media sebagaimana yang dijelaskan secara detil oleh Eriyanto di atas, semakin mempertegas bagaimana posisi media dalam setiap wacana yang sedang dikembangkannya. Karena media bukan institusi netral, maka segala praktek ketidaknetralannya harus ‘dibongkar’. Analisis wacana kritis telah memberikan panduan operasional yang memungkinkan seorang peneliti dapat melakukan ‘eksekusi’ tersebut secara ilmiah dan akademis.

## 2. Media dalam Perspektif kaum Konstruktivis

Littlejohn<sup>15</sup> menjelaskan sejarah dan makna teori konstruktivis sebagai berikut:

*Constructivism*, a theory developed by Jesse Delia and his colleagues, has had immense impact on the field of communication. The theory says that individuals interpret and act according to conceptual categories of the mind. Reality does not present itself in raw form, but must be filtered through the persons’s own way of seeing things.

Paradigma konstruktivis mempunyai pandangan tersendiri tentang media, termasuk bagaimana realitas yang diberitakan oleh media, berita, dan juga wartawan.<sup>16</sup> Realitas yang diberitakan oleh media dalam pandangan kaum konstruktivis bersifat “subyektif”. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subyektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Dengan demikian tidak ada realitas yang obyektif, yang dapat dicomot saja oleh sang wartawan. Realitas pada dasarnya dikonstruksi oleh masing-masing wartawan. Oleh karena itu, apabila dalam kenyataannya terdapat keragaman realitas yang ditampilkan oleh media, maka hal tersebut lebih disebabkan oleh adanya cara konstruksi yang berbeda dari masing-masing wartawan tentang realitas yang dilihatnya.

---

<sup>15</sup>Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication* (California: Wadsworth Publishing Company, 1993), 116

<sup>16</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 19-31

Wartawan memiliki kontribusi yang besar dalam mengkonstruksi realitas menjadi berita. Berita yang berisi wawancara dari salah seorang tokoh sekalipun, berawal dari konstruksi yang dibuat oleh wartawan, sebab apa yang dijawab oleh narasumber sesuai dengan konstruksi pertanyaan yang dibuat oleh wartawan. Dengan demikian, seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksi (*constructed reality*).

Banyak pertimbangan dan tuntutan bagi seorang wartawan saat mengkonstruksi realitas menjadi suatu berita. Sudibyo<sup>17</sup> menyebut tiga tuntutan yang akan menjadi pertimbangan setiap wartawan. *Pertama*, tuntutan teknis. Tuntutan ini mengharuskan setiap wartawan untuk menulis berita sesuai dengan standar jurnalistik. Misalnya sebuah laporan seyogyanya mempunyai kelengkapan berita yang terangkum dalam rumusan 5 W + 1 H. Secara teknis, laporan berupa berita langsung (*straight news*) dituntut untuk menggunakan pola piramida terbalik. Atau menggunakan struktur buah benteng dalam papan permainan catur saat menulis berita ringan (*soft news*).

*Kedua*, tuntutan idealisme. Dalam tuntutan kedua ini, seorang wartawan diharuskan untuk memperjuangkan kebenaran dan bersikap obyektif. Berita dan kebenaran menurut Sinclair<sup>18</sup> adalah dua perkataan untuk satu hal yang sama. Dari sembilan elemen jurnalistik yang dirumuskan oleh Kovach dan Rosenstiel<sup>19</sup>, kebenaran adalah kewajiban pertama jurnalisisme. Untuk sampai kepada kebenaran, Kovach dan Rosenstiel menyarankan:

...Upaya jurnalisisme untuk sampai pada kebenaran anndalam dunia yang kabur adalah dengan memilah sendari awal fakta dari informasi keliru yang ikut bersamanya, ketiadaan informasi. Setelah itu, ia membiarkan

---

<sup>17</sup> Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 66

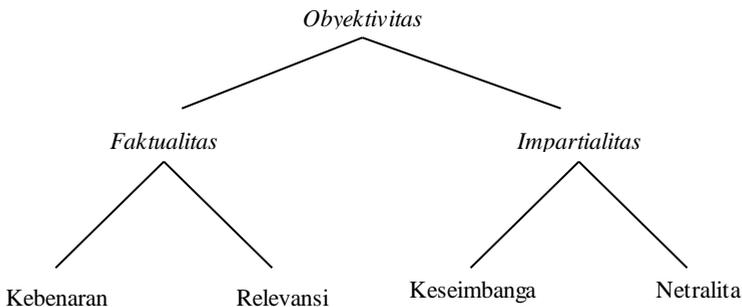
<sup>18</sup> dalam Walter Lippmann, *Opini Umum* (Jakarta: Yayasan Obor, 1998), 341

<sup>19</sup> Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Elements Journalism* (New York: Crown Publishers, 2003), 38

komunitas bereaksi, dan penyelksianpun terjadi. Pencariabn kebenaran akhirnya jadi komunikasi dua arah.<sup>20</sup>

Berkaitan dengan sikap obyektif sebagai bagian dari tuntutan idealisme, Westersthal<sup>21</sup> merumuskan komponen obyektivitas pemberitaan yang mencakup dua faktor, yakni faktor faktualitas dan impartialitas. Faktor faktualitas mengandung nilai kebenaran dan relevansi. Sedangkan faktor impartialitas mengandung nilai keseimbangan dan netralitas. Rumusan Westersthal tersebut, dengan jelas dapat dilihat pada bagan (gambar 1) berikut ini:

**Gambar 1**  
Komponen Utama Obyektivitas Berita  
(menurut Westersthal, 1983)



Sumber: McQuail, 1987:130

*Ketiga*, tuntutan pragmatisme. Tuntutan ini terkait dengan dinamika internal dan eksternal sebuah media. Telah menjadi kelaziman bahwa setiap media memiliki kepentingan-kepentingan tertentu, seperti ekonomi, politik, ideologi, dan lain sebagainya. Kepentingan-kepentingan tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi corak dan karakteristik pemberitaan setiap media.

---

<sup>20</sup>*Ibid*, 49

<sup>21</sup>McQuil, Dennis, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Alih bahasa Agus Dharmawan dan Amiruddin (Jakarta: Erlangga, 1987), 130

Dalam konteks ini menurut Sudibyo,<sup>22</sup> bahwa pembuatan laporan tidak sekedar mengkonstruksi realitas, tapi dipercaya membungkus satu atau sejumlah kepentingan. Dalam dunia jurnalistik, langkah ini dikenal dengan politik mengemas (*framing*) berita dengan hasil akhirnya adalah sebuah wacana (*discourse*).

Media dalam pandangan kaum konstruktivis tidak lebih sebagai “agen konstruksi”. Pandangan ini berbeda dengan kelompok positivis yang melihat media sebagai sarana dan saluran penyebaran informasi dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (khalayak). Media dipandang sebagai saluran murni, tempat bertransaksi pesan bagi semua orang yang terlibat dalam berita. Untuk menjalankan fungsinya sebagai agen konstruksi, media mempunyai standar dan mekanisme kerja tersendiri, seperti penentuan narasumber berita, realitas yang diberitakan, otoritas untuk melakukan pengeditan, termasuk menambahkan atau mengurangi isi berita yang akan dimuat.

Karena berita merupakan hasil konstruksi atas realitas oleh seorang wartawan dan media secara kelembagaan, maka berita bukan merupakan refleksi dari realitas yang sebenarnya. Kaum konstruktivis mengklaim bahwa berita yang ada di dalam media merupakan potret pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Berita adalah hasil dari konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai wartawan atau media. Namun bagi kaum positivis, berita adalah *mirror of reality*, karenanya ia harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan.

Perbedaan pandangan kedua aliran di atas (konstruktivis dan positivis) dalam memahami berita, menyebabkan mereka berbeda juga dalam menilai wartawan dan hasil kerjanya. Wartawan dalam pandangan positivis merupakan seorang pelopor yang bisa tampil netral dalam “memungut” realitas di lapangan untuk diolah menjadi berita, sehingga apa yang diberitakan dinilai sebagai karya yang obyektif tanpa intervensi ideologi dan nilai yang dianutnya. Sebaliknya kaum positivis melihat bahwa hasil kerja wartawan tidak

---

<sup>22</sup>Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 67

bisa terhindar dari unsur subyektif karena nilai dan ideologi (baik yang dimiliki oleh wartawan, maupun yang ada dalam institusi media) selalu mempengaruhi setiap tugas jurnalistik sang wartawan.

## **Bahasa Media dan Konstruksi Realitas**

Dalam perspektif ilmu sosial, bahasa adalah dasar komunikasi antarmanusia, dan tanpanya (bahasa) maka perhubungan serta interaksi antarmanusia tidak akan berlangsung dengan baik dan produktif. Rakhmat<sup>23</sup> mendefinisikan bahasa dengan dua cara, yaitu formal dan fungsional. Defenisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa (*all the conceivable sentences that could be generated according to the rules of its grammar*). Sedangkan definisi fungsional melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan” (*socially shared means for expressing ideas*).

Finocchinario<sup>24</sup> membagi fungsi bahasa ke dalam lima fungsi, yakni; personal, interpersonal direktif, referensial, dan imajinatif. Fungsi personal bahasa adalah kemampuan pembicaraannya, misalnya cinta, kesenangan, kekecewaan, kesusahan, dan sebagainya. Fungsi interpersonal adalah kemampuan kita untuk membina dan menjalin hubungan kerja dan hubungan sosial dengan orang lain. Fungsi direktif memungkinkan kita untuk mengajukan permintaan, saran, membujuk, meyakinkan, dan sebagainya. Fungsi referensial adalah yang berhubungan dengan kemampuan untuk menulis atau berbicara tentang lingkungan kita yang terdekat dan mengenal bahasa itu sendiri. Sedangkan fungsi imajinatif adalah kemampuan untuk dapat menyusun irama, sajak, cerita tertulis maupun lisan.

---

<sup>23</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 268-269

<sup>24</sup>dalam Hamid Hasan Lubis, *Analisis Wacana Pragmatik* (Bandung: Angkasa, 1991), 4

Minimal ada tiga pandangan yang berbeda mengenai fungsi bahasa dalam praktek sosial. A. S. Hikam<sup>25</sup> dengan detil menjelaskan ketiga pandangan tersebut. *Pertama*, pandangan dari kaum positivisme-empiristik, yang melihat bahasa sebagai jembatan antara manusia dengan obyek yang di luar dirinya. Pengalaman-pengalaman manusia dianggap dapat secara langsung diekspresikan melalui penggunaan bahasa tanpa ada kendala dan distorsi, sejauh ia dinyatakan dengan memakai pernyataan-pernyataan yang logis, sintaksis, dan memiliki hubungan dengan pengalaman-pengalaman empiris. Dalam kaitannya dengan analisis wacana, pandangan dari aliran ini mensyaratkan orang untuk tidak perlu mengetahui makna-makna subyektif atau nilai yang mendasari pernyataannya, karena yang penting bagi kelompok ini adalah apakah pernyataan itu dilontarkan secara benar menurut kaidah sintaksis dan semantik.

*Kedua*, aliran konstruktivisme. Pandangan dari kelompok ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran fenomenologis. Kaum konstruktivisme menolak pandangan positivisme-empiristik yang memisahkan subyek dan obyek bahasa. Bagi kaum konstruktivisme, bahasa tidak lagi dilihat hanya sebagai alat untuk memahami realitas obyektif belaka yang dipisahkan dari subyek sebagai penyampai pernyataan. Bahkan mereka menganggap bahwa subyek sebagai sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya, karena subyek mempunyai kemampuan untuk mengontrol apa maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana, termasuk maksud-maksud yang tidak transparan dan membutuhkan interpretasi. Bahkan menurut mereka bahwa bahasa dan wacana, diatur dan dihidupkan oleh pengucapan-pengucapan yang bertujuan. Setiap pernyataan adalah tindakan “penciptaan makna”, yakni “tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri dari sang pembicara”.

Di samping itu, dalam pandangan kelompok ini bahwa bahasa tidak bisa diterima secara apa adanya, tetapi ditanggapi sebagai perantara bagi pengungkapan-pengungkapan maksud dan makna

---

<sup>25</sup>dalam Yudi Latif dan Idi Subandy Ibrahim (ed), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru* (Bandung: Mizan, 1996), 78-86

tertentu. Oleh karena itu, analisis wacana dalam pandangan konstruktivisme merupakan suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu, seperti upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subyek yang mengungkapkan suatu pernyataan.

*Ketiga*, pandangan kaum kritis. Pandangan kritis mengoreksi dua pandangan sebelumnya yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Pandangan konstruktivisme menurut kaum kritis belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana, yang berperan dalam membentuk jenis subyek tertentu beserta perilakunya. Bahasa di sini masih dilihat sebagai suatu benda yang terletak di luar, atau paling tidak sebagai medium antara subyek dan obyek, meskipun dalam hal ini subyek telah dilibatkan karena posisinya sebagai pencipta. Individu dalam pandangan kritis tidak dianggap sebagai subyek yang netral, namun individu sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.

Dalam pandangan kelompok ini, bahasa tidak dipahami sebagai medium yang netral, tetapi dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subyek, tema wacana, dan strategi tertentu. Oleh karena itu analisis wacana digunakan untuk membongkar praktek kuasa dalam setiap wacana. Kuasa dalam proses wacana dapat memberikan batasan-batasan tentang apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai di dalamnya, topik apa yang dibicarakan, dan norma-norma serta elaborasi konsep-konsep dan teori-teori apa yang bisa dan sah untuk dipakai. Dengan demikian, maka bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam membentuk subyek dan berbagai tindakan representasi dalam masyarakat.

Sikap suatu media terhadap berbagai persoalan (juga terhadap suatu institusi atau figur tertentu) antara lain dapat dilihat dari bahasa-bahasa yang digunakan oleh media yang bersangkutan. Bahasa memiliki peran untuk menggambarkan seseorang atau kelompok pada posisi yang lebih baik (representasi), sekaligus bisa mendeskripsikan kejelekan dan kelemahan individu atau kelompok

(misrepresentasi). Oleh karena itu, praktek representasi dan misrepresentasi dalam media merupakan peristiwa kebahasaan. Dengan demikian bahasa media perlu untuk dikritisi, karena berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam menggambarkan realitas yang akan dibaca oleh khalayak.

Realitas dan bahasa merupakan dua hal yang saling terkait. Lewat bahasa realitas dapat digambarkan. Beberapa aliran pemikiran sosial memandang bahasa sebagai sesuatu yang penting bagi kehidupan sosial. Stuart Hall<sup>26</sup> (dalam Sudibyo dkk, 2001:72-73) menjelaskan tiga pandangan yang berbeda (strukturalis, konstruktivis dan kritis) tentang pentingnya bahasa dalam kehidupan sosial.

Aliran *strukturalis* memandang bahwa suatu persoalan atau peristiwa di dunia nyata tidak mengandung atau menunjukkan makna integral, tunggal, dan intrinsiknya; makna yang muncul hanyalah makna yang ditransformasikan melalui bahasa. Makna dalam konteks ini adalah sebuah produksi sosial, hasil dari sebuah praktek berbahasa, dan bahasa adalah perangkat yang digunakan untuk memproduksi makna.

Dalam kaitannya dengan bahasa, aliran *konstruktivis* menyatakan bahwa realitas perlu dipahami sebagai hasil atau efek dari bagaimana berbagai hal dimaknai. Hal ini karena pernyataan (dengan menggunakan bahasa) menimbulkan ‘efek pengakuan’ pada penerima, dan pernyataan ini diterima atau dibaca sebagai pernyataan empiris. Berbagai pernyataan tentang “bagaimana suatu realitas sesungguhnya”. Wacana mempunyai efek menopang suatu “penutupan/hasil akhir”, memapankan sistem-sistem ekuivalensi antara apa yang dapat diasumsikan tentang realitas dan apa yang dapat dikatakan sebagai suatu kebenaran.

Berbeda dengan dua pandangan di atas, kalangan *kritis* memandang bahasa sebagai alat perjuangan kelas. Makna dalam hal ini tidak ditentukan oleh struktur realitas, melainkan oleh kondisi ketika pemaknaan dilakukan melalui praktek sosial, dimana terdapat

---

<sup>26</sup>dalam Agus Sudibyo, *Politik Media ...*, 72-73

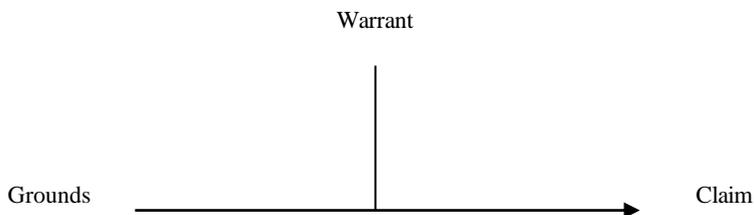
peluang yang sangat besar bagi terjadinya pertarungan kelas dan ideologi.

Lebih lanjut, Hall<sup>27</sup> mengatakan:

Bagi aliran kritis, pertarungan sosial dalam bahasa dapat dilakukan melalui suatu tanda bahasa; memperebutkan akses terhadap perangkat pemaknaan: di sini kita mengenal perbedaan antara mereka yang diakui sebagai kredibel dan layak berkomentar, yang pernyataannya mengandung aspek otoritatif dan representatif yang memungkinkan untuk memaparkan kerangka kerja utama atau *term* sebuah argumen; dan berjuang untuk memperoleh akses ke debat publik untuk memenangkan *term-term* yang telah ditentukan tentang problem-problem yang dibicarakan.

Meskipun berbeda dalam melihat bahasa, beberapa pandangan di atas sepakat bahwa penggunaan bahasa bukanlah “hampa” tujuan. *Lay-out argument* dari Stephen Toulmin berikut (Gambar 2) setidaknya memperlihatkan hal tersebut.

**Gambar 2**



*Lay-out* Stephen Toulmin

Sumber: Sudibyo dkk, 2001:74

Gambar di atas memperlihatkan bahwa pemakaian kata-kata selalu mempunyai latar belakang dengan suatu tujuan (*claim*). Bahwasanya pengembangan gagasan melalui penggunaan bahasa (*warrant*) selalu dilatarbelakangi oleh alasan-alasan tertentu (*grounds*) untuk mencapai suatu tujuan atau melakukan pengakuan

---

<sup>27</sup> *Ibid*, 73

(*claim*). Dengan kata lain, selalu ada maksud-maksud tertentu bila seseorang menggunakan istilah-istilah atau cara penalaran (pembahasan) tertentu.

Menurut Sudibyو dkk<sup>28</sup> apabila logika tersebut di atas digunakan untuk melihat perilaku media dalam kesehariannya bergulat dengan dunia simbol (bahasa), maka usaha konstruksi realitas yang dikembangkan oleh media tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Paling tidak menimbulkan dugaan adanya tujuan itu; bahwa media senantiasa terlibat dengan klaim-klaim tertentu.

Media massa sudah sekian lama melibatkan fokus kerja bahasa dan komunikasi dalam prakteknya. Hal tersebut telah bertahun-tahun digunakan dalam studi media. Wacana sebagai praktek sosial yang melibatkan kerja bahasa dan komunikasi di media massa pun menjadi pusat perhatian para ahli. Perhatian tersebut menurut Allan Bell sebagaimana dikutip Khotimah<sup>29</sup> didasarkan atas beberapa alasan, yaitu:

- (1) Media kaya akan sumber data yang dapat diakses untuk riset dan pengajaran
- (2) Media menggunakan kata-kata yang dipengaruhi dan merepresentasikan penggunaannya juga mengungkapkan sikap-sikap dalam bahasa ujaran komunitas tersebut.
- (3) Media dapat menginformasikan makna-makna sosial dan stereotip-stereotip pada bahasa dan komunikasi.
- (4) Media merefleksikan dan mempengaruhi formasi dan ekspresi budaya, politik, dan kehidupan sosial.

Sebagai alat komunikasi yang netral dan kosong dalam dirinya sendiri, bahasa baru dapat bermakna ketika diisi oleh pemakainya. Oleh karena itu, makna bukanlah sesuatu yang melekat pada kata atau bahasa, tetapi makna ada pada orang (subyek) yang

---

<sup>28</sup>Agus Sudibyو, Agus, Ibnu Hamad, dan Muhammad Qodari, *Kabar-Kabar Kebencian: Prasangka Agama di Media Massa* (Jakarta: ISAI, 2001), 73-74

<sup>29</sup>Ema Khotimah, 2004, "Diskursus Membangun Ideologi Tandingan dalam Masyarakat Marjinal" *Tesis*, (Bandung: Pascasarjana UNPAD), 37

menggunakan bahasa tersebut. Makna dalam konteks wacana sangat penting, sehingga Hall (1982) menganggap makna sebagai sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), sebuah perjuangan dalam memenangkan wacana. Pada konteks inilah berawalanya perebutan wacana dan proses hegemoni atas wacana, saat wacana dikuasai oleh pihak-pihak dominan yang memarjinalkan pihak terdominasi.

Media massa sebagai produser pesan, seringkali memberikan pemaknaan terhadap bahasa yang digunakannya. Oleh karena itu banyak kalangan yang menilai bahasa media (isi media) merupakan suatu wujud pemaknaan (konstruksi) terhadap realitas yang ada. Hal ini secara eksplisit diungkapkan oleh Sobur:

Isi media pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan *relief* seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan (2002:88).

DeFleur dan Ball Rokeach<sup>30</sup> mengungkapkan pemanfaatan bahasa oleh media yang lebih dari sekedar mengkonstruksi realitas. Mereka mengatakan bahwa selain untuk menggambarkan suatu realitas, bahasa dalam media juga dapat menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak. Bahasa yang dipakai media ternyata mampu mempengaruhi cara melafalkan (*pronunciation*), tata bahasa (*grammar*), susunan kalimat (*syntax*), perluasan dan modifikasi perbendaharaan kata, dan akhirnya mengubah dan atau mengembangkan percakapan (*speech*), bahasa (*language*), dan makna (*leaning*).

Kegiatan jurnalistik memang menggunakan bahasa sebagai bahan baku guna memproduksi berita. Akan tetapi, bagi media, bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi

---

<sup>30</sup>Agus Sudibyo, Ibnu Hamad, dan Muhammad Qodari, *Kabar-Kabar Kebencian: Prasangka Agama di Media Massa* (Jakarta: ISAI, 2001), 69-70

untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.<sup>31</sup>

Citra seseorang atau komunitas yang hadir dalam media, bukan gambaran realitas yang sebenarnya, namun citra yang telah dikonstruksi berdasarkan keinginan dan tujuan tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Mulyana<sup>32</sup> mengatakan bahwa berita surat kabar merupakan suatu cara untuk menciptakan realitas yang diinginkan mengenai peristiwa atau (kelompok) orang yang dilaporkan. Lebih lanjut Mulyana mengatakan, oleh karena telah melewati proses seleksi dan reproduksi, berita surat kabar sebenarnya merupakan laporan peristiwa yang artifisial, tetapi dapat diklaim sebagai obyektif oleh surat kabar itu untuk mencapai tujuan-tujuan ideologis (dan bisnis) surat kabar tersebut. Dengan kata lain, berita surat kabar bukan sekedar menyampaikan, melainkan juga menciptakan makna.

### **Wacana Media dan Konstruksi Realitas**

Wacana menurut Foucault sebagaimana dikutip Eriyanto,<sup>33</sup> bukan hanya dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam teks, tetapi juga merupakan sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep dan efek). Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis, suatu ide, opini, konsep, dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak tertentu.

Michel Foucault menjelaskan hubungan antara wacana, pengetahuan dan kekuasaan. Kekuasaan selalu terakulasikan lewat pengetahuan, dan pengetahuan selalu memiliki efek kuasa. Sebaliknya penyelenggaraan kekuasaan selalu memproduksi pengetahuan sebagai basis dari kekuasaannya. Setiap kekuasaan disusun, dimapankan, dan diwujudkan lewat pengetahuan dan wacana tertentu. Publik tidak dikontrol lewat kekuasaan yang bersifat fisik, tetapi dikontrol, diatur dan didisiplinkan lewat wacana. Melalui wacanalah hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan

---

<sup>31</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Rosda, 2002), 89

<sup>32</sup>dalam Eriyanto, *Analisis Framing* (Yogyakarta: LkiS, 2002), xii

<sup>33</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 65

terjadi. Simbol yang dihasilkan oleh wacana, antara lain melalui bahasa, moralitas, hukum, dan lainnya yang tidak hanya mengacu kepada sesuatu melainkan turut menghasilkan perilaku, nilai-nilai dan ideologi<sup>34</sup> (Suryakusuma, 1991:8).

Realitas dipahami sebagai seperangkat konstruksi yang diproduksi oleh wacana, sehingga hubungan kita dengan realitas diatur melalui wacana, yang menentukan bagaimana seharusnya dan sebaiknya kita bertindak, membentuk kepercayaan, konsep, dan ide yang kita anut. Dengan demikian, wacana membatasi bidang pandangan kita atas realitas. Dengan strategisnya posisi wacana sebagaimana yang dijelaskan di atas, maka peran media (atau institusi lainnya) sebagai produser wacana sangatlah besar, dan meneliti manipulasi realitas lewat wacana (berita) media adalah suatu yang berarti.

Littlejohn<sup>35</sup> menyebut empat hal yang berkaitan dengan analisis wacana. *Pertama*, analisis wacana tertarik untuk meneliti bagaimana wacana diorganisasikan, dan melihat bagaimana beberapa prinsip digunakan oleh peserta komunikasi untuk menggeneralisasikan dan memahami percakapan dan tipe-tipe pesan lainnya. *Kedua*, wacana dilihat sebagai aksi dengan kata-kata. Peneliti dalam hal ini tidak hanya memahami bahasa dengan ukuran baik dan tidaknya secara tata bahasa, tetapi harus dilihat bagaimana bahasa digunakan untuk tujuan tertentu. *Ketiga*, analisis wacana meneliti prinsip-prinsip yang digunakan oleh peserta komunikasi dari perspektifnya. *Keempat*, gerakan para *posstrukturalis* yang melihat wacana dengan cara yang agak berbeda dan menawarkan alternatif pandangan atas wacana.

Dilihat dari teknik analisisnya, wacana dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu analisis wacana (*Discourse Analysis*) dan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*). Pembagian tersebut dilatarbelakangi oleh paradigma yang digunakan. Kalau pada analisis wacana kritis menggunakan paradigma kritis sebagai

---

<sup>34</sup>Suryakusuma, "Konstruksi Sosial Seksualitas: Sebuah pengantar Teoritis", *Prisma* No.7 Tahun 1991, hal.8

<sup>35</sup>Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication* (California: Wadsworth Publishing Company, 1993), 85

landasan analisisnya, maka analisis wacana menggunakan paradigma kebahasaan sebagai landasan analisisnya. Dalam analisis wacana kritis tidak semata merupakan studi bahasa (meskipun menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis), tetapi menganalisis bahasa dari segi konteks, dalam arti bahasa yang dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu, termasuk di dalamnya praktek kekuasaan. Menurut Fairclough dan Wodak<sup>36</sup> bahwa analisis wacana kritis melihat wacana (pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan) sebagai bentuk dari praktek sosial, di mana wacana dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial yang ada.

Minimal ada dua cara media memaknai realitas.<sup>37</sup> *Pertama*, memilih fakta. Pemilihan fakta tentu berdasarkan asumsi si wartawan, karena tidak mungkin memilih peristiwa tanpa perspektif. *Kedua*, menulis fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan ini diungkapkan dengan kata, kalimat, dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan lain sebagainya.

Penulisan fakta dengan menggunakan bahasa (pemilihan kata dan kalimat) untuk mendeskripsikan realitas kepada khalayak, tidak sekedar teknik jurnalistik tetapi juga dapat menciptakan realitas tertentu dalam masyarakat. Menurut Burke<sup>38</sup> bahwa kata-kata tertentu tidak hanya menfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi kita dan mengarahkannya pada cara berpikir dan keyakinan tertentu.

---

<sup>36</sup>dalam Teun A Van Dijk, *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies A Multidisciplinary Introduction*, Vol. 2 (London: Sage Publication 1997), 258

<sup>37</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 116

<sup>38</sup>Kenneth Burke, *Language as Symbolic Action* (Berkeley: University of California Press, 1996), 31

### 3. Analisis Wacana Kritis sebagai Perspektif Penelitian Media Massa

Bagian ini secara khusus diuraikan tentang cara atau metode penelitian media massa dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis atau yang biasa disebut *critical discourse Analysis* (CDA). Di samping menjelaskan tentang karakteristik CDA

#### Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Sebagaimana halnya dengan analisis wacana lainnya, analisis wacana kritis juga menggunakan bahasa sebagai sumber analisis. Namun bahasa yang dianalisis dalam *Critical Discourse Analysis* (CDA) bukan hanya pada aspek kebahasaan atau tekstual (sebagaimana analisis wacana tradisional), tetapi juga melihat bahasa secara kontekstual. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai praktek sosial, yang dapat melahirkan berbagai efek seperti kuasa, ideologi, dan lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, Fairclough dan Wadok<sup>39</sup> mengatakan:

CDA sees discourse –language use in speech and writing- as a form of ‘social practice’. Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s) and social structure(s) which frame it... Discursive practices may have major ideological effect: that is, they can help produce and reproduce unequal power relations between (for instance) social classes, women and men, and ethnic/cultural majorities and minorities through the ways in which they represent things and position people.

Analisis wacana kritis memiliki beberapa karakteristik. Dalam tulisannya tentang CDA, Fairclough, wadok, dan van Dijk antara lain menyebut minimal lima karakter analisis wacana kritis. Kelima karakter tersebut dirangkum oleh Eriyanto<sup>40</sup> sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 258

<sup>40</sup> Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 8 - 14

a). *Tindakan*

Dengan karakter ini, wacana dipahami sebagai suatu tindakan (*action*). Oleh karena itu, wacana selalu diasosiasikan sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan dalam ruang tertutup dan internal. Orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan sebagai ia menulis atau berbicara untuk dirinya sendiri, seperti orang yang sedang mengigau. Namun seseorang berbicara, menulis, dan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dengan demikian, maka wacana harus dipandang sebagai; *pertama*, sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara dan menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. *Kedua*, wacana juga harus dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran

b). *Konteks*

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang sebagai sesuatu yang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi, seperti bagaimana proses, tujuan, dan peserta komunikasi. Berkaitan dengan hal ini Guy Cook<sup>41</sup> mengatakan:

The main focus of discourse analysis in on language, it is not concerned with language alone. It also examine the context of communication: who is communicating with whom and why; in what condition of society and situation, through what medium; how different types of communication envolved, and their relationship to each other.

Lebih lanjut Cook<sup>42</sup> menyebut tiga hal pokok dalam pengertian wacana, yaitu teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk

---

<sup>41</sup>Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, (London and New York: Routledge, 1994), 1

<sup>42</sup>*Ibid*, 3

bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipasi dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Wacana di sini dimaknai sebagai teks dan konteks sekaligus. Titik perhatian dari analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam suatu proses komunikasi. Di sini, yang dibutuhkan bukan hanya proses kognisi dalam arti umum, tetapi juga gambaran spesifik dari budaya yang dibawa. Studi mengenai bahasa di sini memasukkan konteks karena bahasa selalu berada dalam konteks, dan tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, interteks, situasi, dan sebagainya.

Menurut van Dijk,<sup>43</sup> minimal ada dua hal yang berkaitan dengan konteks dan berpengaruh terhadap produksi wacana, yaitu partisipan wacana dan *setting* sosial. Pengetahuan tentang latar dan karakter seseorang atau kelompok yang memproduksi wacana (seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, kelas sosial, etnis, agama, dan lain sebagainya) adalah suatu hal yang penting dan bermanfaat untuk dapat memahami konteks wacana. Demikian juga dengan *setting* sosial, seperti tempat, waktu, posisi pembicara dan pendengar atau lingkungan fisik adalah konteks yang berguna untuk mengerti suatu wacana.

### c). *Historis*

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana dalam konteks historis tertentu.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 11 - 12

<sup>44</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 10 - 11

#### d). *Kekuasaan*

Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat, seperti kekuasaan laki-laki dalam wacana mengenai seksisme, kekuasaan kulit putih terhadap kulit hitam dalam wacana mengenai rasisme, kekuasaan perusahaan berbentuk dominasi pengusaha kelas atas kepada bawahan. Bentuk kontrol terhadap wacana terdiri dari bermacam cara, antara lain berupa kontrol atas konteks, dan kontrol atas struktur wacana.<sup>45</sup>

Dalam konteks pemberitaan media, dua bentuk kontrol wacana di atas, dapat digunakan untuk melihat bagaimana praktek kekuasaan yang dilakukan oleh pemilik media atau pejabat atau politisi yang memiliki posisi yang kuat. Mereka dapat menentukan sumber mana atau bagian mana yang harus diliput, dan juga sumber mana yang tidak perlu atau bahkan dilarang untuk diliput dan diberitakan. Dalam struktur wacana juga terlihat bagaimana praktek dominasi di media. Seorang pemilik media misalnya akan ditampilkan sedemikian rupa dengan melakukan penonjolan dan pemakaian kata-kata tertentu dalam teks media.

#### e). *Ideologi*

...Discourse in this approach essentially serves as the medium by which ideologies are persuasively communicated in society, and there by helps reproduce power and domination of specific groups or classes.<sup>46</sup>

Demikian van Dijk antara lain mengungkapkan bagaimana kelompok dominan menggunakan wacana sebagai alat legitimasi kekuasaan. Dalam analisis wacana kritis, ideologi merupakan konsep yang sentral. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya

---

<sup>45</sup>*Ibid*, 12

<sup>46</sup>Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 25

adalah bentuk dari praktek ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

Dengan ideologi, anggota kelompok dapat bertindak dalam situasi yang sama serta membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai dua implikasi penting. *Pertama*, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual. *Kedua*, ideologi meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas, sehingga ideologi dapat membentuk identitas diri kelompok. Dalam setiap wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. Oleh karena itu, analisis wacana tidak menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus dilihat konteksnya terutama bagaimana ideologi dari kelompok-kelompok yang ada berperan dalam membentuk wacana. Dalam konteks pemberitaan misalnya dapat dianalisis apakah teks yang muncul merupakan pencerminan dari ideologi seseorang atau kelompok seperti feminis, antifeminis sosialis, kapitalis dan sebagainya.<sup>47</sup>

### **Pendekatan Utama Analisis wacana Kritis**

Untuk lebih memahami bagaimana Analisis Wacana Kritis (CDA), berikut akan dijelaskan beberapa pendekatan utama yang digunakan dalam studi tersebut.

#### *a). Analisis Wacana Pendekatan Prancis (French Discourse Analysis)*

Dalam sejarah penerapannya, analisis wacana Pecheux difokuskan untuk menganalisis wacana politik di Prancis, khususnya bagaimana hubungan antara partai sosial demokrat dengan wacana komunis. Teori ideologi dari Althusser dan teori wacana dari Foucault banyak mempengaruhi pendekatan Pecheux ini. Teori wacana dengan pendekatan Prancis (Pecheux) mempertemukan bahasa dan ideologi dalam pemakaian bahasa, dan materialisasi bahasa dalam ideologi. Penggunaan keduanya akan menunjukkan

---

<sup>47</sup>Eriyanto, Analisis Wacana..., 13 - 14

posisi seseorang dalam kelas tertentu. Bahasa merupakan medan pertarungan dan digunakan oleh berbagai kelompok dan kelas untuk menanamkan ideologi dan keyakinan tertentu. Pecheux memusatkan perhatian pada efek ideologi dari formasi diskursif yang memposisikan seseorang sebagai subyek dalam situasi sosial tertentu.<sup>48</sup>

Pendekatan Pecheux menekankan bagaimana seseorang ditempatkan secara imajiner dalam posisi tertentu, wacana menyediakan efek ideologis berupa pemosisian ideologi seseorang. Lebih dalam lagi, formasi diskursif seseorang ditempatkan dalam keseluruhan praktek dominasi dalam masyarakat.<sup>49</sup>

#### *b). Analisis Bahasa Kritis (Critical Linguistics)*

Menurut Fairclough dan Wadok,<sup>50</sup> bahwa *Critical Linguistics* (CL) dikembangkan pada tahun 1970-an di Britain oleh sekelompok pengajar pada Universitas East Anglia. Pendekatan wacana ini banyak dipengaruhi oleh teori bahasa sistematis yang diperkenalkan oleh Halliday.

Tulisan Fairclough dan Wadok tentang beberapa karakter analisis bahasa kritis, dirangkum oleh Eriyanto<sup>51</sup> sebagai berikut:

...*Critical Linguistics* memusatkan analisis wacana pada bahasa dan menghubungkannya dengan ideologi... *Critical Linguistics* lebih kongkrit dengan melihat gramatika. Inti dari gagasan *Critical Linguistics* adalah melihat bagaimana gramatika bahasa membawa posisi dan makna ideologi tertentu. Dengan kata lain, aspek ideologi itu diamati dengan melihat pilihan bahasa dan struktur tata bahasa yang dipakai... Ideologi itu dalam taraf yang umum menunjukkan bagaimana satu kelompok berusaha memenangkan dukungan publik, dan bagaimana kelompok lain berusaha dimarjinalkan lewat pemakaian bahasa dan struktur gramatika tertentu.

---

<sup>48</sup>lihat Fairclough dan Wadok dalam Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 262 -263

<sup>49</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 16

<sup>50</sup>dalam Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 263

<sup>51</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 15

c). *Pendekatan Perubahan Sosial (Sociocultural Change Approach)*

Analisis wacana dengan pendekatan perubahan sosial difokuskan pada bagaimana wacana dan perubahan sosial. Pendekatan ini dikembangkan oleh Fairclough, yang banyak dipengaruhi oleh Foucault dan pemikiran intertekstualitas Julia Kristeva dan Bakhtin. Wacana dalam pendekatan ini dipandang sebagai praktek sosial, dimana ada hubungan dialektis antara praktek diskursif tersebut dengan identitas dan relasi sosial. Wacana juga melekat dalam situasi, institusi, dan kelas sosial tertentu. Memaknai wacana demikian, menolong menjelaskan bagaimana wacana dapat memproduksi dan mereproduksi *status quo* dan mentransformasikannya.<sup>52</sup>

d). *Pendekatan Kognisi Sosial (Socio-cognitive Approach)*

Pada awalnya, pendekatan kognisi sosial digunakan oleh Teun A. van Dijk (sebagai tokoh utama) dan koleganya di Universitas Amsterdam Belanda, untuk menganalisis secara kritis wacana pada beberapa media di Eropa pada tahun 1980-an, khususnya bagaimana media tersebut menampilkan kelompok-kelompok minoritas.<sup>53</sup>

Pendekatan van Dijk ini disebut kognisi sosial karena van Dijk melihat faktor kognisi sebagai elemen penting dalam produksi wacana. Wacana dilihat bukan hanya dari struktur wacana, tetapi juga menyertakan bagaimana wacana itu diproduksi. Proses produksi wacana itu menyertakan suatu proses yang disebut sebagai kognisi sosial. Dari analisis teks misalnya dapat diketahui bahwa wacana cenderung memarjinalkan kelompok minoritas dalam pembicaraan publik. Akan tetapi, menurut van Dijk, wacana semacam itu hanya tumbuh dalam suasana kognisi pembuat teks yang memang berpandangan cenderung memarjinalkan kelompok minoritas.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Eriyanto, Analisis Wacana..., 17

<sup>53</sup>Fairclough dan Wadok dalam Teun A Van Dijk, *Discourse as Social...*, 265

<sup>54</sup>Eriyanto, Analisis Wacana..., 17

*e). Pendekatan Wacana Sejarah (Discourse-Historical Approach)*

Analisis wacana ini dikembangkan oleh komunitas pengajar di Vienna yang dimotori oleh Ruth Wadok. Komunitas ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran dari Mazhab Frankfurt, khususnya Jurgen Habermas. Penelitian mereka terutama tentang bagaimana wacana seksisme, antisemit, rasialisme dalam media dan masyarakat kontemporer.

Wacana di sini disebut historis karena analisis wacana harus menyertakan konteks sejarah bagaimana wacana tentang suatu kelompok atau komunitas digambarkan. Penggambaran yang buruk tentang suatu kelompok misalnya, terbangun lewat proses sejarah yang panjang. Prasangka, bias, misrepresentasi, dan lainnya harus dibongkar dengan melakukan tinjauan sejarah karena prasangka itu adalah peninggalan atau warisan lama yang panjang.<sup>55</sup>

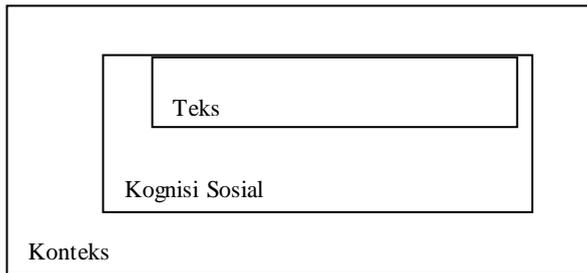
#### **4. Analisis Wacana Kritis Model “Kognisi Sosial” sebagai salah satu Pendekatan Penelitian**

Model analisis wacana yang diperkenalkan oleh Teun A. van Dijk adalah termasuk dalam kategori pendekatan kognisi sosial. Untuk meneliti wacana dalam pemberitaan media, van Dijk memusatkan pada tiga hal, yakni teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (analisis sosial). Ketiga dimensi wacana tersebut selalu terkait antara satu dengan yang lainnya, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>55</sup>*Ibid*, 17 - 18

**Gambar 3**  
Model Analisis Wacana Model ‘Kognisi Sosial’  
(Teun A. van Dijk)



Sumber: Eriyanto (2001:225)

### 1) Teks

Teun A. van Dijk menggunakan analisis linguistik dalam meneliti dimensi “teks” dari model analisisnya. Menurut van Dijk, teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang saling terkait. Ia membaginya ke dalam tiga struktur, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro. Mengenai ketiga struktur tersebut, Sobur<sup>56</sup> mengutipnya sebagai berikut:

- (1) Struktur makro. Ini merupakan makna global dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
- (2) Superstruktur adalah kerangka suatu teks; bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
- (3) Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Dari tiga struktur di atas, terdapat tujuh elemen wacana yang dapat dilihat dan diteliti. Tujuh elemen wacana tersebut juga terdiri dari elemen-elemen yang lebih praktis seperti topik, skema, kata

---

<sup>56</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 73

ganti dan lain sebagainya. Struktur dan tujuh elemen wacana dari van Dijk tersebut dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Elemen Wacana van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detil, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, Koherensi, Kata Ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, Metafora, Ekspresi

Sumber: Sobur (2002:74)

### (a) Tematik

Menurut Keraf sebagaimana dikutip Sobur<sup>57</sup> bahwa tema berarti sesuatu yang telah diuraikan atau sesuatu yang telah ditempatkan. Kata ini berasal dari kata Yunani *Tithenai* yang berarti menempatkan atau meletakkan. Dilihat dari sudut sebuah tulisan yang telah selesai, tema adalah suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya.

Kata tema biasanya disandingkan dengan apa yang disebut dengan topik. Kata topik berasal dari kata Yunani *topai* yang berarti tempat. Topik secara teoritis dapat digambarkan (proposisi), sebagai

---

<sup>57</sup>*Ibid*, 75

bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.<sup>58</sup>

Menurut van Dijk<sup>59</sup> bahwa wacana umumnya dibentuk dalam tata aturan umum (*macrorule*). Teks tidak hanya didefinisikan sebagai cerminan suatu pandangan atau topik tertentu, namun juga sebagai suatu pandangan umum yang koheren. Hal ini disebut van Dijk sebagai koheren global (*global coherence*), yakni bagian-bagian dari teks kalau dirunut menunjuk pada suatu titik gagasan umum. Topik menggambarkan tema umum dari suatu teks berita. Topik akan didukung oleh subtopik satu dan subtopik lainnya yang saling mendukung terbentuknya topik umum.

Munculnya sebuah tema dalam teks berita tidak terlepas dari kognisi wartawan yang membuatnya. Menurut van Dijk<sup>60</sup> bahwa sebagai akibat dari pengaruh kognisi wartawan atas suatu tema, maka tidak mengherankan bila semua elemen dalam berita mengacu dan mendukung topik dalam berita.

## **(b) Skematik**

Kalau topik menunjukkan makna umum dari suatu wacana, maka struktur skematik atau superstruktur menggambarkan struktur umum dari suatu teks.<sup>61</sup> Skematik menjadi salah satu strategi dalam penyampaian pesan, karena dengan cara ini suatu pesan dapat diatur, seperti mendahulukan aspek-aspek tertentu, dan aspek-aspek yang tidak dianggap penting oleh komunikator (wartawan) ditempatkan pada bagian akhir dari teks.

Dalam konteks penyajian berita, menurut van Dijk<sup>62</sup> bahwa secara hipotetik berita mempunyai dua kategori skema besar yaitu *summary* dan *story*. *Summary* umumnya ditandai oleh dua elemen

---

<sup>58</sup>*Ibid*

<sup>59</sup>dalam Eriyanto, Analisis Wacana..., 230

<sup>60</sup>*Ibid*, 231

<sup>61</sup>Sobur, Analisis Teks..., 76

<sup>62</sup>dalam Eriyanto, Analisis Wacana..., 232

yaitu judul dan *lead*. Kedua elemen ini merupakan unsur yang dianggap penting dalam suatu teks berita. *Lead* biasanya merupakan pengantar ringkasan apa yang ingin dikatakan sebelum masuk dalam isi secara lengkap. *Lead* adalah intisari berita yang mempunyai tiga fungsi yaitu (1) menjawab rumus 5W+1H (Who, What, Where, When, Why + How), (2) menekankan *newsfeature of the story* dengan menempatkan pada posisi awal, dan (3) memberikan identifikasi cepat tentang orang, tempat dan kejadian yang dibutuhkan bagi pemahaman cepat berita itu.<sup>63</sup>

Skema besar yang kedua dalam suatu berita adalah *story* yang merupakan isi berita secara keseluruhan. Isi berita itu juga secara hipotetik mempunyai dua sub kategori yaitu situasi yang berupa proses atau jalannya peristiwa dan komentar yang ditampilkan dalam teks. Sub kategori situasi menggambarkan kisah atau peristiwa, yang umumnya terdiri dari dua kategori, yaitu mengenai kisah utama dari peristiwa tersebut dan latar dari peristiwa dengan maksud memberikan konteks agar peristiwa dapat dipahami dengan jelas oleh khalayak. Dalam sub bagian komentar juga terdiri dari dua macam, yaitu dapat berupa komentar verbal yang langsung dari seorang nara sumber dan kesimpulan yang diambil oleh seorang wartawan dari komentar yang disampaikan oleh nara sumber.<sup>64</sup>

### (c) Semantik

Dalam pengertian umum, semantik diartikan sebagai salah satu disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Makna leksikal adalah makna unit semantik yang terkecil yang disebut leksem, sedangkan makna gramatikal adalah makna yang terbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan. *Semantik* dalam skema van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antara kalimat, hubungan antara proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu hubungan teks.

---

<sup>63</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 77

<sup>64</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 233 - 234

Minimal ada lima elemen yang bisa dijumpai dalam teks berita yang dianggap sebagai strategi semantik, yaitu latar, detail, ilustrasi, maksud dan pengandaian.<sup>65</sup> Latar merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembeda gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Latar peristiwa itu dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak kemana makna suatu teks itu dibawa. Ini merupakan cerminan ideologis, dimana komunikator dapat menyajikan latar belakang dapat juga tidak, bergantung pada kepentingan mereka. Latar merupakan bagian berita yang bisa mempengaruhi semantik (arti kata) yang ingin ditampilkan.

Elemen wacana *detil* berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya. Kalau *detil* berhubungan dengan apakah sisi informasi tertentu diuraikan secara panjang atau tidak, maka elemen ilustrasi berkaitan dengan apakah informasi tersebut disertai contoh atau tidak.

Elemen *maksud* melihat apakah teks itu disampaikan secara eksplisit atau tidak, apakah fakta disampaikan secara telanjang atau tidak. Umumnya, informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah kepada publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator. Elemen wacana pengandaian merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Pengandaian hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya dan karenanya tidak perlu dipertanyakan.<sup>66</sup>

Semua strategi semantik dengan berbagai elemen di atas bermaksud untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif, sekaligus menggambarkan kelompok lain secara

---

<sup>65</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 79

<sup>66</sup>*Ibid*

negatif. Porsi pemberitaan tentang diri sendiri juga dideskripsikan secara *detil* dan lebih terperinci, sedangkan porsi pemberitaan orang lain hanya sedikit dan kurang detil, bahkan dibuat samar-samar.

#### (d) Sintaksis

Secara etimologis, kata sintaksis berasal dari kata Yunani (*sun*=‘dengan’ + *tattein* = ‘menempatkan’). Jadi kata sintaksis secara etimologis berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Menurut Ramlan<sup>67</sup> bahwa sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase.

Sebagaimana halnya dengan semantik, sintaksis (kalimat) dapat dimanipulasi penggunaannya sebagai strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan dengan *image* yang negatif. Hal ini memungkinkan dengan cara penggunaan kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif atau pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya. Terdapat empat elemen besar yang bisa dilihat sebagai strategi pada *level* sintaksis yaitu koherensi, nominalisasi, bentuk kalimat, dan kata ganti.<sup>68</sup>

Dalam konteks analisis wacana, koherensi diartikan sebagai pertalian atau jalinan antarkata atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan agar tampak koheren, bahkan fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika seseorang menghubungkannya. Koherensi ini secara mudah dapat diamati diantaranya dari kata penghubung (konjungsi) yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Dua kalimat dipandang sebagai hubungan kausal (sebab akibat), hubungan keadaan, waktu, kondisi, dan sebagainya.<sup>69</sup>

Bentuk kalimat juga bisa menjadi strategi tersendiri dalam level sintaksis. Selain menyangkut tehnik kebahasaan, bentuk kalimat

---

<sup>67</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 80

<sup>68</sup>*Ibid*

<sup>69</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana....* 243

juga menentukan makna yang ingin ditekankan. Suatu berita yang disampaikan dengan struktur kalimat aktif akan menempatkan seseorang sebagai subyek dari pernyataannya. Sedangkan dalam struktur kalimat pasif, seseorang akan menjadi obyek dari pernyataannya. Selain itu penempatan proposisi dalam kalimat juga berpengaruh, seperti penempatan pada awal dan akhir kalimat.

Elemen sintaksis lainnya adalah kata ganti. Kata ganti adalah elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Merupakan suatu gejala universal bahwa dalam berbahasa sebuah kata yang mengacu pada manusia, benda, atau hal yang lainnya, tidak akan dipergunakan berulang kali dalam sebuah konteks yang sama. Untuk menghindari pengulangan tersebut, maka digunakan kata ganti. Dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana.

Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang menurut Sobur<sup>70</sup> dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata. Tetapi ketika memakai kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antar komunikator dengan khalayak dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap komunitas secara keseluruhan.

#### (e) Stilistik

Pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian *style* dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa.

Gaya bahasa menyangkut diksi atau pemilihan leksikal. Elemen leksikal dalam analisis wacana akan melihat bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pemilihan kata yang digunakan dalam teks media tidak

---

<sup>70</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 82

semata-mata hanya kebetulan tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana seseorang memaknai fakta atau relitas.

#### **(f) Retoris**

Strategi dalam level retoris dapat diamati dalam beberapa elemen seperti dalam bentuk gaya bahasa, bentuk interaksi, ekspresi, bentuk metafor, dan *visual image*.<sup>71</sup> Gaya bahasa (lisan atau tulis) misalnya dengan pemakaian kata yang berlebihan (hiperbolik), atau bertele-tele. Dalam bentuk interaksi, strategi retoris akan melihat bagaimana pembicara memposisikan dirinya diantara khalayak. Bentuk ekspresi dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Dalam teks tertulis ekspresi dapat berupa grafis, gambar, foto dan lain sebagainya.

Bentuk metafor (kiasan atau ungkapan) terkadang digunakan untuk melengkapi (sebagai bumbu) pesan pokok yang disampaikan. Metafor tertentu dipakai oleh wartawan secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik.<sup>72</sup> Elemen terakhir yang menjadi strategi dalam level retoris ini adalah dengan menampilkan *visual image*. Dalam teks, elemen ini ditampilkan dengan penggambaran detail sebagai hal yang ingin ditonjolkan. Misalnya, tentang pentingnya peran-peran atau kelompok tertentu dalam masyarakat, dan sebagai konsekuensinya memarjinalkan kelompok lain yang menjadi lawannya, saingannya, atau kelompok yang bakal mengancam eksistensi perannya<sup>73</sup>

## **2) Kognisi Sosial**

Kognisi sosial yang dimaksud oleh van Dijk adalah kesadaran mental wartawan yang memebentuk teks tersebut. Kognisi sosial terutama dihubungkan dengan proses produksi berita yang sebagian

---

<sup>71</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 84

<sup>72</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 259

<sup>73</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 84

besar bersumber dari proses mental dalam kognisi seorang wartawan.<sup>74</sup>

Pada titik inilah, van Dijk melihat urgensi penelitian atas kesadaran mental wartawan yang memproduksi berita. Pentingnya penelitian terhadap kognisi sosial wartawan didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, tetapi makna itu diberikan oleh pemakai bahasa. Setiap teks pada dasarnya dihasilkan lewat kesadaran, pengetahuan, prasangka, atau pengetahuan tertentu atas suatu peristiwa. Oleh karena itu dibutuhkan suatu penelitian atas representasi kognisi dan strategi wartawan dalam memproduksi suatu berita.<sup>75</sup>

Secara sepintas, konsep kognisi sosial yang ditawarkan oleh van Dijk di atas kelihatan sangat individual, dan menafikan kerja kolektif dan institusional yang telah membudaya dalam setiap institusi media. Namun van Dijk, lebih lanjut menegaskan bahwa individu (wartawan) pada dasarnya tidak hidup dalam ruang hampa, namun pemikiran dan penafsirannya banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai atau kepercayaan yang diterimanya sebagai bagian dari anggota suatu komunitas (media atau masyarakat).

Sebagai acuan dalam menggali kognisi sosial pembuat teks berita, van Dijk<sup>76</sup> mengajukan beberapa pertanyaan utama, seperti; bagaimana wartawan mendengar dan membaca peristiwa dan bagaimana peristiwa itu dimengerti dan dimaknai serta ditampilkan dalam pikiran. Lalu dari pengertian dan penafsiran itu, bagaimana peristiwa tersebut difokuskan, diseleksi, dan disimpulkan dalam keseluruhan proses produksi berita? Dan bagaimana informasi yang telah dipunyai atau dimiliki oleh wartawan itu dipakai dalam memproduksi berita.

Dalam konteks produksi berita, analisis kognisi sosial menekankan bagaimana peristiwa dipahami, didefinisikan, dianalisis, dan ditafsirkan kemudian ditampilkan dalam suatu model

---

<sup>74</sup>Subibyo, *Politik Media...*, 300

<sup>75</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 260

<sup>76</sup>dalam Subibyo, *Politik Media...*, 300

memori. Model ini menurut van Dijk<sup>77</sup> akan menggambarkan bagaimana: tindakan atau peristiwa yang dominan, partisipan, waktu dan lokasi, keadaan, obyek yang relevan, atau perangkat tindakan dibentuk dalam struktur berita. Dalam konteks konvensi Partai Golkar yang melibatkan banyak kandidat misalnya, apakah suatu media lebih menonjolkan kandidat satu dari pada kandidat yang lainnya. Kecenderungan seperti ini menurut van Dijk lebih disebabkan dua hal yaitu, posisi wartawan (kedekatan wartawan dengan sumber berita), dan pengaruh opini atau emosi personal yang dimiliki oleh wartawan.

Wartawan menggunakan model untuk memahami peristiwa yang tengah diliputnya. Model ini memasukkan opini, sikap, perspektif, dan informasi lainnya. Untuk mengoperasionalkan model tersebut menurut van Dijk, wartawan menggunakan beberapa strategi.<sup>78</sup>

- (a) *Seleksi*. Seleksi adalah strategi yang kompleks yang menunjukkan bagaimana sumber, peristiwa, dan informasi diseleksi oleh wartawan untuk ditampilkan ke dalam berita. Misalnya dalam kompleksitas obyek berita yang ada dalam suatu *event*, wartawan hanya memilih satu obyek saja. Proses seleksi seperti ini juga menunjukkan posisi yang diambil oleh wartawan, di tengah pihak-pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa.
- (b) *Reproduksi*. Kalau strategi seleksi berhubungan dengan pemilihan informasi apa yang dipilih untuk ditampilkan, maka reproduksi berhubungan dengan apakah informasi dicopy, digandakan, atau tidak dipakai sama sekali oleh wartawan. Ini terutama berhubungan dengan sumber berita dari kantor berita atau *press release*.
- (c) *Penyimpulan*. Strategi besar dalam memproduksi berita yang berhubungan dengan mental kognisi wartawan adalah menyimpulkan atau peringkasan informasi. Penyimpulan ini berkaitan dengan bagaimana realitas yang kompleks

---

<sup>77</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 268

<sup>78</sup>*Ibid*, 269 - 270

dipahami dan ditampilkan dengan diringkas. Dalam proses ini terkandung tiga hal yang selalu terkait, yaitu penghilangan, generalisasi, dan konstruksi.

- (d) *Transformasi lokal*. Strategi ini adalah kebalikan dari penyimpulan. Kalau penyimpulan berhubungan dengan pertanyaan bagaimana peristiwa yang kompleks disederhanakan dengan tampilan tertentu, maka transformasi lokal berhubungan dengan bagaimana peristiwa akan ditampilkan, misalnya dengan memberikan penambahan (*edition*). Selain melakukan penambahan, dalam strategi ini juga dilakukan dengan perubahan urutan (*permutation*). Kedua cara tersebut di atas akan banyak dipengaruhi oleh struktur kognisi (mental wartawan).

### 3) Konteks Sosial (Analisis Sosial)

Selain teks dan kognisi wartawan, model van Dijk juga mengharuskan memahami tentang konteks sosial. Wacana adalah bagian dari persoalan yang berkembang dalam masyarakat, sehingga untuk meneliti teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat.

Analisis sosial terhadap wacana yang berkembang dalam masyarakat tentang sesuatu hal atau figur tertentu, akan melengkapi bahan analisis wacana model van Dijk. Minimal analisis yang terakhir (analisis sosial) diperlukan untuk mengetahui relevansi antara wacana yang diangkat oleh media dengan wacana yang berkembang di masyarakat.

Dalam melakukan analisis sosial, menurut van Dijk<sup>79</sup> ada dua hal yang harus dilihat, yaitu:

- (a) *Kekuasaan (power)*. Dalam definisi van Dijk, kekuasaan diartikan dengan kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok (atau anggotanya) untuk mengontrol anggota kelompok yang lainnya. Kekuasaan ini umumnya didasarkan pada kepemilikan atas sumber-sumber yang bernilai, seperti

---

<sup>79</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 272

uang, status, dan pengetahuan. Selain berupa kontrol yang bersifat langsung dan fisik, kekuasaan itu dipahami oleh van Dijk, juga berbentuk persuasif: tindakan seseorang untuk secara tidak langsung mengontrol dengan jalan mempengaruhi kondisi mental, seperti kepercayaan, sikap, dan pengetahuan.

- (b) Akses (*access*). Model analisis wacana van Dijk memberi perhatian yang besar pada akses, khususnya bagaimana akses di antara masing-masing kelompok dalam masyarakat. Kelompok elit mempunyai akses yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang tidak berkuasa. Oleh karena itu, mereka yang lebih berkuasa mempunyai kesempatan lebih besar untuk mempunyai akses pada media, dan kesadaran yang lebih besar untuk mempengaruhi kesadaran khalayak.

### **Bagian-3:**

# **IDEOLOGI DAN MEDIA MASSA**

---

---

1. Perspektif tentang Ideologi
2. Hegemoni Sebagai Praktek Ideologi
3. Ideologi Media Massa
4. Praktek Representasi Media Massa

# IDEOLOGI DAN MEDIA MASSA

Ideologi merupakan salah satu konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis, sebab teks berita media, dan juga percakapan lainnya adalah bentuk dari praktek ideologi, atau cerminan dari ideologi tertentu. Oleh karena itu, kajian tentang ideologi harus mendapat ruang tersendiri dalam khazanah analisis wacana kritis.

## 1. Perspektif tentang Ideologi

Secara historis, istilah ideologi pertama sekali dikemukakan oleh de Tracy pada abad ke-18. Saat itu istilah ideologi dimaknai dengan “ilmu tentang gagasan”. Tracy seperti dikisahkan Pranarka<sup>80</sup> adalah seorang Perancis yang memiliki cita-cita untuk membangun suatu sistem pengetahuan, yang ia sebut sebagai “*science of ideas*”. Dalam perkembangan selanjutnya (pada abad ke-19), kata ideologi dialamatkan kepada aliran yang tidak mau mengetahui kenyataan, di mana kenyataan adalah apa yang dianggap benar karena terdapat dalam praktek politik. Pada saat inilah menurut Sobur<sup>81</sup> istilah ideologi meninggalkan bidang ilmiah dan mendapat arti politik, terutama dipengaruhi penggunaannya oleh Marxisme, yang selanjutnya istilah tersebut digunakan oleh Marxisme sebagai senjata untuk melawan *middle class* dengan pemikiran mereka.

Sobur<sup>82</sup> memberikan batasan makna etimologis dari kata ideologi, sebagai berikut:

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat. *Idea* dalam *Webster's New Colligiate Dictionary* berarti “*something existing in*

---

<sup>80</sup>dalam Alex Sobur, *Analisis Teks...*, 211

<sup>81</sup>*Ibid*

<sup>82</sup>*Ibid*, 64

*the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like*" (sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana). Sedangkan *logis* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari kata *legein* yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori.

Dalam disiplin ilmu sosial, dikenal dua pengertian mengenai ideologi, yaitu ideologi secara *funksional* dan ideologi secara *struktural*. Perbedaan kedua aspek ideologi ini dijelaskan oleh Surbakti<sup>83</sup> sebagai berikut:

Ideologi secara *funksional* diartikan seperangkat gagasan tentang kebaikan bersama atau tentang masyarakat dan negara yang dianggap paling baik, sedangkan ideologi secara *struktural* diartikan sebagai sistem kebenaran, seperti gagasan dan formula politik atas setiap kebijakan dan tindakan yang diambil penguasa.

Pada dasarnya, Ideologi merupakan istilah yang sangat 'fleksibel', yang dapat didefinisikan atau dimaknai dengan cara yang beragam (bahkan bertolak belakang) oleh pemberi definisi dan makna itu sendiri. Hal ini minimal tergambar dari makna dan definisi ideologi dari John B. Thompson dan Jorge Larrain, yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Thompson<sup>84</sup> bahwa istilah ideologi, berdasarkan literatur yang akurat akan menunjukkan bahwa istilah tersebut dapat digunakan dalam dua cara yang sangat berbeda. *Pertama*, istilah ideologi digunakan oleh beberapa kalangan sebagai sebuah istilah yang murni deskriptif, yakni sebagai 'sistem berpikir', 'sistem kepercayaan', 'praktek-praktek simbolik' yang berhubungan dengan tindakan sosial dan politik. Dalam konteks ini, maka akan memunculkan apa yang disebut dengan *neutral conception* (konsepsi netral) tentang ideologi. *Kedua*, istilah ideologi, secara mendasar berhubungan dengan proses membenaran hubungan kekuasaan yang tidak simetris, berhubungan dengan proses

---

<sup>83</sup>*Ibid*, 216

<sup>84</sup>John B. Thompson, *Studies in the heory of the Ideology*, (terj:Haqqul Yakin, *Analisis Ideologi: Kritik Wacana Ideologi-Ideologi Dunia* (Jogyakarta: IriSoD, 2003), 17

pembenaran dominasi. Penggunaan istilah yang demikian menunjukkan apa yang disebut *critical conception of ideology* (konsepsi kritis ideologi).

Jorge Larraín<sup>85</sup> menyebut dua definisi ideologi yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsikan sebagai suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan secara negatif, ideologi dilihat sebagai sesuatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial.

Definisi dan pemaknaan ideologi juga dikemukakan oleh beberapa pakar lainnya. Samuel Becker<sup>86</sup> misalnya menjelaskan, makna ideologi sebagai berikut:

Ideology “governs the way we perceive our world and ourselves; it controls what we see as ‘nature’ or ‘obvious’. An ideology is an integrated set of frame of reference through which each of us sees the world and to which all of us adjust our actions.

James Lull (dalam Sobur, 2002:65) mengatakan bahwa ideologi merupakan ungkapan yang paling tepat untuk mendeskripsikan nilai dan agenda publik dari bangsa, kelompok agama, kandidat dan pergerakan politik, organisasi bisnis, sekolah, serikat buruh, bahkan regu olahraga profesional dan orkes rock. Namun, menurut Lull, bahwa istilah ideologi paling sering menunjukkan hubungan antara informasi dan kekuasaan sosial dalam konteks ekonomi-politik berskala besar. Dalam pengertian ini, cara-cara berpikir yang terpilih didukung melalui berbagai macam saluran oleh mereka yang mempunyai kekuasaan politik dan ekonomi dalam masyarakat.

Beberapa definisi dan pandangan tentang ideologi di atas hanya menjelaskan makna ideologi pada tataran makro, dan belum menjelaskan makna ideologi dalam konteks tertentu (mikro) seperti bagaimana ideologi bekerja lewat pemberitaan media massa

---

<sup>85</sup>dalam Alex Sobur, *Analisis Teks....*, 65

<sup>86</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message...*

(wacana media). Selain memiliki makna yang sangat fleksibel, ideologi juga dapat secara fleksibel berpraktek dalam berbagai dimensi kehidupan. Pandangan-pandangan yang akan dikemukakan di bawah ini, menjelaskan definisi dan makna ideologi dalam kaitannya dengan media massa.

Raymond William<sup>87</sup> misalnya, menjelaskan makna dan penggunaan ideologi dalam tiga ranah, yaitu:

*Pertama*, ideologi sebagai sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Definisi ini lebih berdimensi psikologis, yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Ideologi dalam hal ini tidak dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk oleh pengalaman seseorang, namun ditentukan oleh masyarakat di mana seseorang hidup, posisi sosialnya, pembagian kerjanya, dan lain sebagainya.

*Kedua*, ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dibuat ---ide palsu atau kesadaran palsu--- yang bisa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak dominan. Ideologi bekerja dengan membuat hubungan-hubungan sosial yang tampak nyata, wajar, dan alamiah, dengan tanpa sadar kita menerima hal tersebut sebagai kebenaran. Ideologi dalam pengertian ini, disebarluaskan lewat berbagai instrumen seperti pendidikan, politik, media massa dan lain sebagainya.

*Ketiga*, ideologi merupakan proses umum produksi makna dan ide. Dalam hal ini, ideologi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Media massa biasanya sebagai sarana untuk mensosialisasikan makna-makna, dapat dilihat dari bagaimana tindakan seseorang atau kelompok digambarkan (terutama lewat media massa).

Sebagian pakar lebih cenderung mendefinisikan ideologi sebagai praktek ketimbang ide atau gagasan. Dalam

---

<sup>87</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 87 - 93

mendeskripsikan praktek ideologi, Althusser<sup>88</sup> menggambarkan bagaimana praktek ideologi dalam negara dan peran yang bisa diambil oleh media. Menurutnya ada dua dimensi hakiki negara, yaitu represif (*Repressive State Apparatus/RSA*) dan ideologis (*Ideological State Apparatus/ISA*).

Kedua dimensi di atas erat kaitannya dengan eksistensi negara sebagai alat perjuangan kelas. Hanya yang membedakan keduanya adalah dari segi cara dan metode yang digunakan. Kalau *Repressive State Apparatus* (RSA) masuk dan beraksi dengan jalan memaksa, yang pada mulanya bersifat menindas, dan penindasan tersebut selanjutnya diberi arti ideologis (seolah-olah bernilai dan sah). Sedangkan *Ideological State Apparatus* (ISA) masuk dan beraksi dengan cara mempengaruhi. Dengan cara ini, ideologi dimapankan dengan menyusun kerangka legitimasi yang akan mengabsahkan tindakan *Repressive State Apparatus* (RSA) sehingga masyarakat tidak akan melawan, dan bahkan akan diterima sebagai kebenaran. Dalam konsepsi ideologi ini, media massa ditempatkan oleh Althusser sebagai *Ideological State Apparatus* (ISA). Media dapat memberikan dasar pembenaran atas tindakan fisik yang dilakukan oleh *Repressive State Apparatus* (RSA) lewat pemberitaannya.

Selain digunakan oleh suatu institusi resmi dan besar seperti negara, ideologi juga digunakan, sekaligus dapat menjadi ikatan bagi kelompok yang ada dalam masyarakat. Hal inilah yang dikatakan oleh van Dijk,<sup>89</sup> dimana ideologi dimaknai oleh van Dijk sebagai sistem sosial yang digunakan bersama dalam kelompok dan menjadi representasi mental kelompok tersebut. Bahkan van Dijk menilai bahwa ideologi lebih fundamental ketimbang pengetahuan. Ideologi melambangkan prinsip-prinsip yang mendasari kognisi sosial dan karenanya membentuk dasar-dasar pengetahuan, sikap, dan lebih spesifik lagi kepercayaan-kepercayaan yang digunakan bersama oleh suatu kelompok.

Ideologi berperan dalam mengatur masalah tindakan dan praktek individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat

---

<sup>88</sup>*Ibid.* 98 - 103

<sup>89</sup>dalam *Mediator*, volume 4 Nomor 1 Tahun 2003

anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini kata van Dijk<sup>90</sup>, ideologi mempunyai dua implikasi.

*Pertama*, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual: ia membutuhkan *share* di antara anggota kelompok, organisasi atau kolektivitas dengan orang lainnya. Hal yang di-*share*-kan tersebut bagi anggota kelompok digunakan untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap.

*Kedua*, ideologi meskipun bersifat sosial, ia digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesif tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain. Ideologi di sini bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang terbagi antaranggota kelompok menyediakan dasar bagaimana masalah harus dilihat.

Bertitik tolak dari ideologi yang bersifat sosial inilah, maka Lukacs<sup>91</sup> mengkaitkan ideologi dengan sekumpulan pengetahuan yang dipercayai oleh suatu kelas. Pengetahuan-pengetahuan itu diwujudkan dalam bentuk bahasa. Maka lewat bahasalah, perjuangan-perjuangan kelas-kelas tertentu berusaha untuk diwujudkan. Dari sinilah kemudian kajian ideologi berbasis linguistik dimulai. Ahli linguistik dan filsafat bahasa V.N Voloshinov dalam bukunya *Marxism and the Philosophy of Language* melakukan kajian ideologi dalam perspektif linguistik. Menurut Voloshinov<sup>92</sup> bahwa “tanpa tanda (sign) tidak ada ideologi”, karenanya ideologi dan tanda-tanda berada dalam arah yang sama.

---

<sup>90</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 13 - 14

<sup>91</sup>dalam Ena Khotimah, “Diskursus Membangun Ideologi Tandingan dalam Masyarakat Marjinal”, *Tesis* (Bandung: Pascasarjana UNPAD, 2004)

<sup>92</sup>dalam Bagus Takwin, *Akar-Akar Ideologi* (Yogyakarta: Jalasutra,2003),

Selanjutnya Takwin mencatat beberapa hal penting yang berkaitan dengan penelitian Valoshinov, yaitu:

- (1) Ideologi sebagai hasil dari internalisasi kata-kata yang termuat dalam bahasa.
- (2) Kesadaran hanya dapat muncul dalam wadah material penanda-penanda (signifier).
- (3) Logika kesadaran adalah logika komunikasi ideologis, logika interaksi semiotika dari kelompok sosial.

## 2. Hegemoni Sebagai Praktek Ideologi

Berbicara tentang hegemoni, maka nama ahli filsafat terkemuka dari Italia, Antoni Gramsci adalah ilmuwan yang pertama harus dikenang. Menurut Gramsci<sup>93</sup> bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari sarana ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan (*force*) dan hegemoni. Jika yang pertama menggunakan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi atau nilai tertentu, maka yang terakhir menggunakan cara-cara persuasif institusional lewat kepemimpinan intelektual, moral, dan politik.

Menurut Latif dan Ibrahim<sup>94</sup> bahwa konsep hegemoni Gramsci biasanya diperhadapkan dengan istilah “kekuatan”. Jika kekuatan diartikan sebagai penggunaan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi tertentu, maka “hegemoni” berarti perluasan dan pelestarian “kepatuhan aktif” dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas berkuasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, dan politik yang terwujud dalam bentuk-bentuk kooptasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan tafsirnya.

---

<sup>93</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 103

<sup>94</sup>dalam Yudi Latif dan Idi Subandi Ibrahim (ed), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru* (Bandung: Mizan, 1996), 16

Gramsci<sup>95</sup> melihat hegemoni sebagai sarana kultural maupun ideologis di mana kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat, melestarikan dominasinya dengan mengamankan “persetujuan spontan” kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja, melalui penciptan negosiasi, konsensus politik, maupun ideologis yang menyusup ke dalam kelompok-kelompok dominan maupun yang didominasi.

Ransome (1992) menjelaskan tentang konsep hegemoni Gramsci sebagai berikut:

Gramsci menggunakan konsep hegemoni untuk menerangkan berbagai macam cara kontrol sosial bagi kelompok sosial yang dominan. Dia membedakan antara pengendalian koersif yang diwujudkan melalui kekuatan langsung atau ancaman kekuatan, dengan pengendalian konsensual yang muncul ketika individu-individu “secara sengaja” atau “suka rela” mengasimilasikan pandangan dunia atau hegemoni kelompok dominan tersebut; sebuah asimilasi yang memungkinkan kelompok itu untuk bersikap hegemonik.<sup>96</sup>

Menurut Gramsci<sup>97</sup> bahwa hegemoni secara kultural maupun ideologis beroperasi melalui institusi-institusi masyarakat sipil yang menandakan masyarakat kapitalis liberal demokrasi yang matang. Institusi-institusi tersebut meliputi pendidikan, keluarga, gereja, media massa, budaya populer dan sebagainya. Masyarakat sipil merupakan cara Gramsci menempatkan kebudayaan dan ideologi di dalam masyarakat, dan hegemoni merupakan cara dia berusaha memahami cara kerjanya. Dari perspektif Gramscian, budaya populer dan media massa harus diinterpretasikan dan dijelaskan dalam pengertian konsep-konsep hegemoni.

Konsep hegemoni dari Gramsci sebagaimana yang dikutip dan dijelaskan oleh beberapa pakar di atas, belum menjelaskan secara eksplisit bagaimana relevansi teori tersebut (hegemoni) dengan

---

<sup>95</sup>Dominic Strianati, *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* (Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003), 189

<sup>96</sup>Ransome, *Antonio Gramsci: A New Introduction* (New York dan London: Harvester Wheatsheaf, 1992), 150

<sup>97</sup>*Ibid.*, 192 - 193

media massa. Eriyanto<sup>98</sup> secara eksplisit menjelaskan keterkaitan itu. Menurutnya, bahwa media dapat menjadi sarana dimana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok lain. Ini bukanlah berarti bahwa media adalah kekuatan jahat yang (secara sengaja) merendahkan masyarakat bawah. Buruknya gambaran masyarakat bawah dalam berita dan tayangan media, berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Proses marjinalisasi wacana itu berlangsung secara wajar, apa adanya, dan dihayati bersama. Khalayak tidak merasa dibodohi atau dimanipulasi oleh media. Konsep hegemoni menolong kita menjelaskan bagaimana proses itu berlangsung.

Hegemoni bekerja melalui konsensus, bukan lewat penindasan oleh satu kelompok atas kelompok yang lainnya. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang secara konsensus dianggap benar, sedangkan wacana yang lain dianggap salah. Media di sini secara tidak sengaja, lewat pemberitaan dan tayangannya dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dipandang dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama.

Dalam produksi berita, proses hegemoni terjadi melalui cara yang halus, sehingga apa yang terjadi dan diberitakan oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, memang begitulah adanya, logis dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap itu sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan. Atau dalam istilah Stuart Hall<sup>99</sup> bahwa proses hegemoni itu sendiri bahkan menjadi ritual yang seringkali tidak disadari oleh wartawan sendiri. Sebagai contoh, kecenderungan suatu media untuk sering memberikan ruang bagi pengusaha (apalagi pengusaha tersebut adalah pemilik modal atau pemasang iklan dalam media yang bersangkutan) dari pada kelompok lain. Dan pada saat wartawan mewawancarai sang pengusaha, mereka merasa tidak ada yang aneh, dan dianggap biasa saja.

---

<sup>98</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 103

<sup>99</sup>*Ibid.*, 105

### 3. Ideologi Media

Selain sebagai sarana kelompok dominan untuk menyebar dan menanamkan ideologinya kepada komunitas yang didominasi, media massa sendiri menganut “ideologi” tersendiri. Apabila mengacu kepada definisi ideologi dari William (ideologi sebagai sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu), maka cukup beralasan apabila dikatakan bahwa media massa menganut ideologi. Hal ini diperkuat lagi oleh Shoemaker dan Reese dengan *hierarchical model*-nya.

Menurut Shoemaker dan Reese,<sup>100</sup> isi media banyak dipengaruhi oleh beberapa aspek ideologi, mulai dari level ideologi yang paling bawah (*individual level*) sampai kepada level ideologi yang sangat makro (*ideological level*). Di antara kedua level tersebut ada “ideologi lain seperti rutinitas media, organisasi, dan *extramedia*. Semua nilai (ideologi) yang mempengaruhi media tersebut di atas apabila disederhanakan, terdiri dari dua jenis, yaitu ideologi internal dan ideologi eksternal. Ideologi (sistem nilai dan kepercayaan) yang dianut oleh media selalu dipengaruhi oleh dua hal tersebut.

Dengan meminjam perspektif konstruktivis untuk menjelaskan ideologi media, maka sangat jelas bahwa, di saat media mengkonstruksi suatu realitas, media selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilainya. Pada titik inilah, ideologi jurnalis dan media bisa lebih menentukan bagaimana realitas direkonstruksi dengan kaidah-kaidah baku praktik jurnalistik. Ideologi itulah yang membuat liputan media memihak satu pandangan, menempatkan pandangan seseorang atau kelompok lebih penting dari pandangan dan pendapat yang lainnya.

Ideologi dari setiap media antara lain diwujudkan lewat pemberitaannya. Berita atau wacana yang dikonstruksi oleh suatu media, tidak bisa dipahami sebagai sesuatu yang steril dari ideologi. Mulyana dengan merujuk pada Peter D. Moss (1999) memperkuat tesis tersebut, dengan mengatakan :

---

<sup>100</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message...*

Wacana media massa, termasuk berita surat kabar, merupakan konstruk kultural yang dihasilkan ideologi karena, sebagai produk media massa, berita surat kabar menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, surat kabar menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia: siapa pahlawan dan siap penjahat; apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat; apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan seorang pemimpin; tindakan apa yang disebut perjuangan (demi membela kebenaran dan keadilan) dan pemberontakan atau terorisme; isu apa yang relevan dan tidak; alasan apa yang masuk akal dan tidak; dan solusi apa yang harus diambil dan ditinggalkan.<sup>101</sup>

Perbedaan setiap media mengkonstruksi (memberitakan) suatu realitas atau obyek yang sama, antara lain disebabkan oleh adanya perbedaan ideologi yang dianut oleh mereka. Seorang tokoh politik misalnya, dapat digambarkan dengan cara yang berbeda oleh setiap media; ada yang ditampilkan dengan kesan yang baik dengan detail dan penjelasan yang sangat eksplisit. Ada juga yang ditampilkan alakadarnya, dengan cara yang implisit. Seorang wartawan yang memiliki hubungan emosional sangat dekat dengan sang tokoh, akan memiliki nilai dan kepercayaan yang lebih baik ketimbang wartawan lainnya. Rutinitas dan kebijakan organisasi media dalam melihat sang tokoh juga akan mempengaruhi bentuk dan cara mereka merepresentasikannya.

#### **4. Praktek Representasi Media**

Wacana secara ideologi dapat menggusur gagasan orang atau kelompok tertentu. Media dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk melakukan hal tersebut. Lewat media, seseorang atau suatu komunitas dapat ditampilkan dengan lebih baik atau unggul, sekaligus dapat dimarjinalkan. Praktek media seperti ini oleh Eriyanto<sup>102</sup> disebut dengan representasi.

Lebih lanjut Eriyanto menjelaskan bahwa istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau

---

<sup>101</sup>Mulyana dalam Eriyanto, *Analisis Framing* (Yogyakarta: LkIs, 2002),

x

<sup>102</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 113

pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi penting untuk memahami dua hal.<sup>103</sup> *Pertama*, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya (diberitakan apa adanya) atau dimarjinalkan lewat penggambaran yang diburukkan. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

*Misrepresentasi* adalah kebalikan dari *representasi*. Kalau representasi media dianggap sebagai cara menggambarkan seseorang dengan lebih baik, maka *misrepresentasi* merupakan ketidakbenaran atau kesalahan penggambaran mengenai seseorang, kelompok atau pendapat tertentu. Eriyanto<sup>104</sup> menyebut empat cara *misrepresentasi* yang mungkin terjadi dalam pemberitaan media. Keempat cara tersebut adalah:

*Pertama*, ekskomunikasi (*excommunication*) yakni berhubungan dengan bagaimana seseorang atau suatu kelompok dikeluarkan dari pembicaraan publik. Misrepresentasi terjadi karena seseorang atau suatu kelompok tidak diperkenankan untuk bicara. Oleh karena itu, ada dua konsekuensi penting dari ekskomunikasi; pertama, partisipan wacana hanya dibatasi pada pihak sendiri (pihak kita), dan pihak lain ditampilkan melalui perspektif mereka sendiri. Kedua, umumnya terjadi penggambaran yang simplifistik, dan menggambarkan pihak lain selalu dalam kerangka kepentingan pihak kita.

*Kedua*, eksklusi (*exclusion*) yang berkaitan dengan bagaimana seseorang dikucilkan dalam pembicaraan. Mereka dibicarakan dan diajak bicara, tetapi mereka dipandang lain, mereka buruk, dan mereka bukan kita. Dalam konteks ini, ada suatu sikap yang diwakili oleh wacana yang menyatakan bahwa kita baik, sementara mereka buruk. Eksklusi ini terjadi di banyak tempat, dalam banyak sisi kehidupan di mana seseorang atau suatu kelompok yang merasa

---

<sup>103</sup> *Ibid*

<sup>104</sup> *Ibid*, 121 - 130

mempunyai otoritas dan kemampuan tertentu menganggap kelompok lain sebagai buruk.

*Ketiga*, marjinalisasi. Marjinalisasi merupakan penggambaran yang jelek mengenai seseorang atau kelompok, tanpa adanya pemilahan antara pihak kita dengan pihak mereka. Strategi marjinalisasi dalam praktek wacana dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain; penghalusan makna (*eufemisme*); pemakaian bahasa pengasaran (*disfemisme*); labelisasi (perangkat bahasa yang digunakan oleh suatu kelompok untuk memberikan julukan terhadap seseorang atau kelompok lainnya); dan stereotipe (praktek misrepresentasi yang menggambarkan seseorang atau kelompok dengan penuh prasangka).

*Keempat*, delegitimasi. Kalau marjinalisasi berhubungan dengan bagaimana seseorang atau kelompok digambarkan secara buruk dan dicecilkan peranannya, maka delegitimasi berhubungan dengan bagaimana seseorang atau suatu kelompok dianggap tidak absah. Praktek delegitimasi menekankan bahwa hanya kelompok sendiri (kami) yang benar, sedangkan kelompok lain tidak benar, tidak layak, dan tidak absah.

Empat cara *misrepresentasi* di atas, bisa dipraktekkan oleh media ketika menggambarkan seorang atau beberapa figur dalam suatu *moment* tertentu. Media dapat melakukan *ekskomunikasi*, *eksklusi*, *marjinalisasi*, atau mungkin *delegitimasi* terhadap figur-figur yang lain sebagai wujud dukungannya terhadap figur tertentu. Hal ini memungkinkan apabila suatu media sudah sampai pada pengklasifikasian antara kelompok kita dan kelompok mereka.

## **Bagian-4:**

# **DINAMIKA INTERNAL DAN RELASI SOSIAL MEDIA MASSA**

---

1. Dinamika Internal Media Massa
2. Media Massa dan Perubahan Sosial
3. Media Massa dan Tokoh Politik
4. Media Massa dan Pemilik Modal

# DINAMIKA INTERNAL DAN EKSTERNAL MEDIA: RELASI SOSIAL, POLITIK DAN EKONOMI MEDIA

## 1. Dinamika Internal dan Eksternal Media

Sebagai suatu institusi, media terdiri dari banyak orang (dengan latar belakang individu yang beragam), dan juga beragam bagian (seperti bagian redaksi, percetakan, dan pemasaran). Sebagaimana lazimnya sebuah lembaga yang melibatkan banyak personal, maka tidak jarang terjadi konflik di dalamnya, baik konflik vertikal (antara bawahan dengan atasan), maupun konflik horizontal (antara sesama karyawan atau wartawan).

Menurut Sigelmen,<sup>105</sup> dari berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan wartawan, menunjukkan kesimpulan yang sama bahwa manakala terjadi konflik antara organisasi media dengan karyawan, maka pada saat itu pula seringkali kecenderungan politik atau kepentingan ekonomi pihak organisasi sendiri menghalangi kebebasan individu.

Berbagai penelitian tentang surat kabar juga menunjukkan secara tegas adanya kesan kuat di kalangan para wartawan bahwa para pimpinan redaksi dan penerbit memiliki “kebijakan” yang cenderung memaksakan jenis cerita yang harus dipilih atau cara penyajian tertentu. Sementara itu tidak begitu jelas sejauh mana kekuasaan yang dimiliki oleh para pemilik dan pemimpin redaksi dalam mengendalikan berita yang dimuat.

---

<sup>105</sup>dalam Denis McQuil, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Alih bahasa Agus Dharmawan dan Amiruddin (Jakarta: Erlangga, 1987), 159

Kebijakan suatu media menurut Shoemaker dan Reese<sup>106</sup> antara lain dipengaruhi oleh karakter individu pekerja media tersebut. Latar belakang dan karakteristik; sikap, nilai, dan kepercayaan personal; dan aturan serta etika profesional dari masing-masing individu pekerja media akan banyak mempengaruhi arah dan model pemberitaan media. Faktor internal lainnya yang mempengaruhi isi media adalah rutinitas media (*media routines*) dan organisasi media. pengaruh dua faktor ini (rutinitas media dan organisasi media), sangat kental dan dominan. Bahkan karakter dan nilai yang dimiliki oleh setiap pekerja media (wartawan) harus tunduk pada dua “ideologi” tersebut.

Banyaknya kepentingan dalam suatu institusi media, memungkinkan terjadinya konflik kepentingan di dalamnya. Tumpang tindih pada tingkat perorangan atau kelompok dalam sebuah organisasi media, seperti kepentingan bisnis, politik (partisan), ideologis teknis, ataupun yang bersifat primordialisme agama, kedaerahan, aliran, dan kepercayaan, serta struktur organisasi media itu sendiri. Kepentingan seperti di atas, menurut Sudibyo dkk<sup>107</sup> adalah sesuatu yang wajar, karena seorang wartawan adalah makhluk sosial, yang memiliki sikap, nilai, kepercayaan, dan berorientasi tertentu terhadap politik, agama, ideologi, dan aliran dimana semua komponen itu berpengaruh terhadap hasil kerja kewartawannya, sehingga kerap kali media tersebut terlibat dalam sebuah hegemoni (politik, budaya, atau ideologi).

Wujud kepentingan dalam media terlihat dari pemberitaan yang diturunkannya. Berita merupakan unsur terpenting dari surat kabar dan media massa lainnya. Berita adalah hasil akhir dari kerja kewartawanan setelah melalui proses yang kompleks seperti peliputan, penyortiran, dan penentuan tema tertentu dalam suatu kategori. Banyak pandangan tentang berita, seperti bagaimana berita dibuat, termasuk persoalan obyektifitas dan subyektifitas pemberitaan.

---

<sup>106</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message...*,

<sup>107</sup>Agus Sudibyo dkk, *Kabar-Kabar...*, 68

Berita bukan apa yang disepakati seluruh wartawan melainkan apa yang disiarkan para pemegang fungsi utama pers, yaitu “penjaga gawang” seperti reporter yang berpengaruh, editor berita, dan editor kawat. Atau berita adalah apa yang dipelajari para jurnalis agar mereka menyepakatinya melalui pengalaman sosialisasi di dalam kamar berita. Berita juga adalah apa yang dikira oleh para wartawan menarik khalayak yang dibayangkan oleh mereka. Di samping itu, berita juga merupakan sesuatu yang dimungkinkan atas pertimbangan bisnis ekonomi. Oleh karena itu, menurut Nimmo<sup>108</sup> bahwa berita adalah apa yang dikatakan, dilakukan, dan dijual oleh wartawan dalam kerangka pembatasan institusional, ekonomis, teknologis, sosial, dan psikologis. Tidak ada kriteria tentang apa berita itu, karena berita bukanlah produk yang tetap, namun berita adalah proses pembuatan berita.

Menurut Fishman<sup>109</sup> ada dua pandangan tentang proses produksi berita, *pertama*, seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam pandangan ini, berita dilihat sebagai proses seleksi atas realitas yang ada, yang dimulai dari seleksi oleh seorang wartawan di lapangan untuk menentukan mana peristiwa yang penting dan mana yang tidak. Seleksi selanjutnya dilakukan oleh tim redaksi untuk menentukan mana berita yang perlu dikurangi dan pada bagian mana yang perlu ditambah. *Kedua*, pembentukan berita (*creation of news*). Pandangan ini melihat bahwa berita bukan diseleksi, tetapi dibentuk. Wartawanlah yang membentuk peristiwa mana yang disebut berita dan mana yang tidak.

Dalam menentukan suatu berita, wartawan menggunakan beberapa standar dan pertimbangan, seperti rutinitas organisasi, nilai berita, kategori berita, dan ideologi profesional/obyektivitas.<sup>110</sup> Rutinitas organisasi suatu media akan menentukan bagaimana pola kerja para jurnalis, dan akan mempengaruhi bagaimana berita diproduksi. Nilai berita merupakan standar dan ukuran kerja

---

<sup>108</sup>Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media* (Bandung: Rosda, 2000), 216

<sup>109</sup>Dalam Eriyanto, *Analisis Framing...*, 100

<sup>110</sup>*Ibid*, 102

wartawan di lapangan. Dengan standar tersebut maka seorang wartawan dapat menentukan peristiwa yang akan diberitakan, termasuk bagaimana realitas tersebut akan ditulis. Berita yang ada dalam media merupakan realitas yang termasuk dalam kategori berita. Tuchman<sup>111</sup> menyebut lima kategori berita, yaitu; *hard news*, *soft news*, *spot news*, *developing news*, dan *continuing news*. Standar terakhir yaitu obyektivitas, yang juga disebut sebagai ideologi profesional wartawan. Standar ini biasanya menekankan kepada wartawan untuk tidak mencampuradukan antara fakta dengan opini.

Standar obyektivitas dalam suatu berita, oleh beberapa pakar jurnalistik masih diperdebatkan. Perbedaan pandangan tentang hal tersebut terjadi antara John C. Meril dan Everette E. Dennis.<sup>112</sup> Menurut Dennis bahwa obyektivitas jurnalisme adalah sesuatu yang mungkin, karena semua proses kerja jurnalistik pada dasarnya dapat diukur dengan nilai-nilai obyektif. Misalnya memisahkan fakta dari opini, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memberikan prinsip keseimbangan dan keadilan. Sebaliknya, Merril beranggapan bahwa obyektivitas jurnalisme adalah sesuatu yang mustahil, karena pada dasarnya semua kerja jurnalistik adalah subyektif, dari pencarian berita, peliputan, penulisan, hingga *editing* berita. Nilai-nilai subyektivitas wartawan selalu mempengaruhi proses kerja jurnalistiknya. Oleh karena itu, liputan dua sisi adalah mitos, sebab wartawan bukanlah robot yang dapat mengambil fakta secara obyektif.

Adanya unsur subyektivitas wartawan dalam proses produksi berita, akan menimbulkan pembiasan dalam suatu pemberitaan. Al-Zastrouw<sup>113</sup> menyebut tiga bentuk bias berita media. *Pertama*, pola *symulacrum* yaitu upaya menciptakan realitas imajiner dalam sajian media massa (baik dalam bentuk berita, laporan, maupun esai). Realitas dalam pola ini tampak nyata, tetapi sebenarnya palsu. *Kedua*, pola *distorsi* yaitu pendistorsian suatu berita, baik pada

---

<sup>111</sup>*Ibid*, 108

<sup>112</sup>Dalam Eriyanto, *Metodologi Polling* (Bandung: Rosda, 1999), 68

<sup>113</sup>dalam Winarko, Heri, *Mendeteksi Bias Berita* (Yogyakarta: KLIK, 2000), 15

tataran penafsiran, analisa, maupun komentar, sehingga berita yang berkembang justru meluas dan kadang bertentangan dengan berita pokok. *Ketiga*, pola *reduktif* yakni mengambil satu bagian saja dari suatu data dan fakta yang sangat kompleks untuk dijadikan berita. Pola seperti ini biasa juga disebut *focusing* yaitu menulis suatu berita dengan hanya menfokuskan pada suatu titik sasaran dengan mengabaikan faktor-faktor lain yang ada di sekitarnya.

Bias berita terjadi karena media massa tidak berada dalam kekosongan sosial. Berbagai kepentingan akan mempengaruhi kehidupan pers dalam menjalankan fungsinya sebagai produser pesan kepada khalayak. Media hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan sosial yang besar. Bahkan dinamika kehidupan media selalu ditentukan oleh aspek kehidupan lainnya seperti politik (kekuasaan), ekonomi (pemilik modal), serta tingkat pengetahuan dan perkembangan masyarakat.

Kekuasaan dalam konteks pemberitaan media selalu berhubungan dengan "kontrol", baik yang dilakukan oleh institusi (negara), kelompok, maupun perorangan, yang dalam perwujudannya tidak hanya berbentuk fisik yang langsung, namun juga kontrol secara mental dan psikis.<sup>114</sup> Dengan demikian, kekuasaan yang mengitari media bisa berwujud negara (pemerintah), kekuasaan institusi, kekuasaan kelompok (seperti partai politik), dan kekuasaan perorangan (seperti pemilik).

Beragam kepentingan dan kelompok dalam masyarakat mengharuskan media massa dapat mengaplikasikan fungsi dan perannya secara adil dan proporsional. Lebih dari itu, dengan adanya pluralitas kepentingan masyarakat tersebut juga membuat kepentingan dan tuntutan terhadap media massa menjadi beragam, yang sedikit banyak akan mempengaruhi arah dan orientasi media (termasuk fungsi dan tujuan media). Denis McQuail<sup>115</sup> menawarkan perspektif alternatif menyangkut fungsi dan tujuan media massa di tengah banyaknya kepentingan yang mengitarinya, dalam bentuk/model (Gambar 4) sebagai berikut:

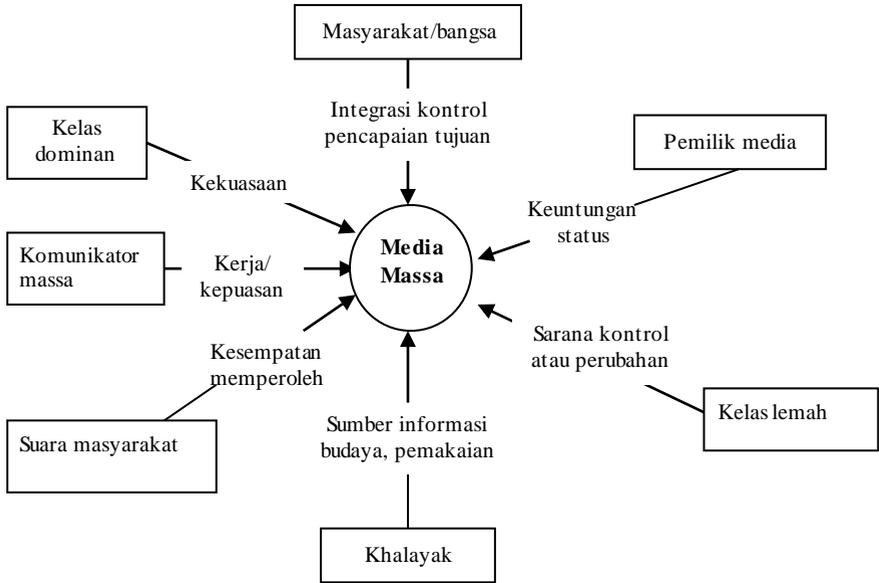
---

<sup>114</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 12

<sup>115</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi...*, 74

**Gambar 4**

Perspektif alternatif menyangkut Fungsi dan tujuan media massa



Sumber: McQuail, 1987:74

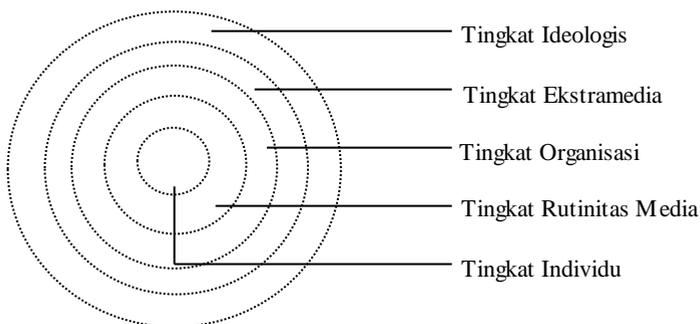
Model yang dibuat oleh McQuail di atas menjelaskan bagaimana banyaknya kepentingan yang berada di sekeliling media massa yang akan menentukan (mempengaruhi) mekanisme operasional dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Masyarakat/bangsa misalnya menginginkan media massa menjadi sarana pemeliharaan integrasi bangsa dan membantu mensosialisasikan dan mewujudkan tujuan dan program bangsa. Bagi kelas dominan menginginkan media massa sebagai sarana pelanggengan kekuasaan dengan terus mempublikasikan (kebaikan dan keunggulan) kelompoknya sembari memarginalkan kelompok-kelompok lain yang dianggap mengancam eksistensi dominasi dan kekuasaannya. Tujuan yang agak berbeda berasal dari pemilik media. Bagi pemilik media, media massa dianggap sebagai lahan bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi. Sedangkan khalayak media hanya mengharapkan media dapat

menjadi sumber informasi yang dapat diakses oleh mereka dengan cepat akurat dan terpercaya. Khusus bagi komunitas masyarakat yang lemah, media diharapkan sebagai sarana kontrol bagi setiap kebijakan dan praktek kehidupan yang menyimpang sehingga dapat terwujud perubahan.

Proses interaksi yang terjadi antara media massa dengan berbagai kepentingan yang ada, pada tataran praktis tidak selalu menghasilkan sebuah kepercayaan, kerjasama atau hubungan yang harmonis. Benturan-benturan yang terjadi diantara mereka sering sekali terjadi. Hal ini menandakan bahwa dalam hubungan tersebut terdapat dinamika yang akan membentuk proses “tawar-menawar”.

Selain dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan luar media, berita suatu media juga ditentukan oleh faktor-faktor internal yang ada dalam masing-masing institusi media. Faktor-faktor tersebut akan banyak berpengaruh bagi orientasi dan mekanisme kerja awak media (wartawan) di lapangan. Adanya perbedaan versi pemberitaan antara media yang satu dengan media yang lain tentang suatu persoalan yang sama merupakan indikasi adanya agenda yang berbeda dari masing-masing media. Model “*hierarchy of influence*” dari Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese adalah model yang tepat untuk menggambarkan beberapa pengaruh faktor internal media (disamping dua faktor eksternal yang berada dalam lingkaran luar).

**Gambar 5**  
**Model *Hierarchy of influence***  
(Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese)



(Sumber: Shoemaker, Reese, 1991:64)

Dari model yang ditawarkan oleh Shoemaker dan Reese di atas, semakin memperjelas bagaimana kompleksitasnya kepentingan dan nilai (internal maupun eksternal) yang bertarung dalam sebuah proses produksi berita media. Pada tingkat yang terdalam misalnya ada pengaruh individu pekerja media. Menurut Shoemaker dan Reese<sup>116</sup> setidaknya ada lima faktor dalam setiap individu pekerja media yang mempengaruhi isi berita media: (1) Latar belakang dan pengalaman individu; (2) Perbedaan pengalaman dan latar belakang profesional; (3) Etika dan aturan profesi yang berbeda dari setiap individu; (4) Sikap, nilai, dan kepercayaan yang dianut oleh setiap individu; (5) Kedudukan yang berbeda antara setiap individu dalam institusi media.

Rutinitas media, juga mempunyai kontribusi bagi bentuk dan kecenderungan isi media. Masing-masing media mempunyai tradisi dan rutinitas kerja yang berbeda. Setiap berita yang dikonstruksi oleh media massa antara lain dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan seleksi yang dilakukan oleh komunikator, termasuk *deadline* dan rintangan waktu yang lain, keterbatasan tempat (*space*), struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber resmi dalam berita yang dihasilkan.

Di samping melibatkan individu dan menetapkan aktivitas yang menjadi rutinitasnya, media juga sebagai suatu institusi (organisasi) yang memiliki tujuan dan agenda-agenda tersendiri. Oleh beberapa kalangan, media massa juga diklaim sebagai istitusi (organisasi) ekonomi. Klaim ini tidak terlepas dari kentalnya orientasi setiap media dalam mencari keuntungan materi. Orientasi dan tujuan organisasi media seperti ini sedikit banyak akan mempengaruhi isi berita yang dihasilkannya.

Dalam model Shoemaker dan Reese di atas, juga merekomendasikan dua faktor eksternal media yang turut mempengaruhi isi media massa. Kedua faktor tersebut adalah *ektramedia level* dan *ideological level*. Pada tingkat ekstramedia, isi media antara lain dipengaruhi oleh lobi dari kelompok kepentingan

---

<sup>116</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message ...*,  
65

dan *pseudoevent* dari praktisi *public relation* pada pemerintah yang membuat peraturan-peraturan di bidang pers. Sedangkan *ideological level* merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Ideologi disini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan di dalam masyarakat.

Karena setiap media selalu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sebagaimana yang tergambar dari dua model (McQuail dan Shoemaker dengan Reese) di atas, maka sudah bisa dipastikan bahwa berita media selalu bermuatan kepentingan. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang kritis terhadap teks berita media untuk ‘membongkar’ praktek-praktek dominasi dan hegemoni lewat cara *representasi* dan *marjinalisasi* yang dilakukan oleh kelompok tertentu seperti pemilik modal, penguasa, atau media itu sendiri.

## 2. Media dan Perubahan Sosial

Perubahan sosial dimaknai oleh Bungin<sup>117</sup> sebagai berikut:

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru

Bungin secara eksplisit mengatakan bahwa perubahan sosial dalam masyarakat terjadi karena diengaruhi dua faktor yaitu internal (dalam diri) dan eksternal (luar diri). Perubahan sosial merupakan keniscayaan yang tidak mungkin terelakan, dan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa setiap orang yang tidak menyiapkan dirinya untuk menerima perubahan akan secara paksa digiring oleh perubahan itu sendiri.

Perubahan sosial menyisir semua sisi kehidupan mulai dari level individu yang begitu personal, kelompok, organisasi, masyarakat, negara hingga ke level dunia. Perubahan sosial antara lain ditandai

---

<sup>117</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 91

oleh hadirnya budaya atau tradisi hidup baru untuk menggeser tradisi lama yang dilakoni masyarakat. Tradisi-tradisi baru tersebut hadir dengan berbagai proses dan modus. Bungin<sup>118</sup> mengkategorikan perubahan sosial dalam tiga bentuk perubahan yaitu; perubahan pola pikir masyarakat, perubahan perilaku masyarakat, dan perubahan budaya materi.

Media massa memiliki andil dan kontribusi terhadap perubahan sosial yang terjadi. Perubahan sosial di level personal (perilaku) telah dilakukan oleh media massa lewat berita atau program yang mereka buat. Kontribusi terhadap perubahan seperti ini akan semakin jelas bila kita membuka kembali kajian terkait dengan pengaruh media massa terhadap kognisi, afektif, dan behavioral konsumennya. Media massa dengan kekuatan pengaruhnya mampu merubah pengetahuan masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu, dapat mengkonstruksi sikap dan emosi masyarakat, dan dapat mentransformasi perilaku masyarakat.

Perubahan-perubahan sosial dalam level personal seperti ini telah menempatkan media massa sebagai penyebabnya. Tidak heran bila kita pernah menyaksikan efek segera dari tayangan televisi seperti kekerasan yang dilakukan anak setelah menyaksikan tayangan kekerasan pada salah satu stasiun televisi. Atau kesedihan dan emosi penonton setelah menyaksikan tayangan bencana alam di suatu daerah. Televisi juga berkontribusi bagi dalam memberi efek jangka panjang bagi konsumennya. Secara teori, pengaruh yang disebut terakhir dijelaskan dalam teori kultivasi.<sup>119</sup> Teori ini mengasumsikan bahwa siaran televisi berpotensi menamkan nilai-nilai tertentu pada konsumennya (terutama anak) yang akan terinternalisasi menjadi sikap dan perilakunya dalam jangka waktu yang lama.

Di level masyarakat dan negara, media massa telah membuktikan perannya sebagai inisiator perubahan sosial. Budaya-budaya hedonis dan materialis yang belakangan ini menimpa

---

<sup>118</sup>*Ibid*, 91 - 92

<sup>119</sup>Morissan dkk, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 105 - 114

masyarakat tidak terlepas dari hedonisnya tayangan media massa (televisi). Kita bisa menyaksikan bagaimana wajah sinetron kita, seperti apa tayangan reality show yang ada di setiap stasiun televisi. Dalam konteks ini media tidak hanya merubah perilaku masyarakat tetapi juga budaya sosial dan pola interaksi sosial yang berlangsung di tengah masyarakat.

Perubahan karakter masyarakat dalam bentuk atau pola aksi juga turut ditentukan oleh media massa. Terpaan berita atau tayangan tentang kebobrokan suatu rezim misalnya dapat mensugesti naluri aksi masyarakat untuk memprotes sang pemimpin. Aksi 1998 yang berbuah reformasi adalah salah satu contoh peran media massa dalam mendorong perubahan sosial (khususnya dalam level negara). Amarah publik (terutama mahasiswa) telah mengubah sistem dan mekanisme demokrasi; yang sebelumnya dikendalikan oleh pemimpin otoriter represif dengan sistem pemilihan pemimpin (dari pusat hingga daerah) dengan sistem perwakilan lewat mekanisme di DPR dan DPRD menjadi sistem yang sudah direformasi dengan mengedepankan kebijakan yang demokrasi. Inilah bentuk perubahan yang mendaar dalam sistem politik Indonesia yang antara lain didorong oleh media massa.

Tidak selamanya media berada pada posisi penggerak tetapi terkadang media massa juga berposisi sebagai penyesuai dengan perubahan sosial yang tengah berlangsung. Sebagai contoh, perkembangan teknologi komunikasi yang belakangan ini melanda dunia telah menjadikan penghuni bumi layaknya satu keluarga yang tinggal dalam satu desa (*global village*). Perkembangan teknologi dan interaksi sosial masyarakat yang menggunakan perangkat teknologi sebagai alatnya telah memaksa media massa untuk menemukan pola pemberitaan yang bisa menjawab dan melayani kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini lahirlah yang namanya media online dan nama sepadan lainnya. Media massa mainstraim dan konvensional melebarkan sayap bisnis ke media online agar tidak ketinggalan trend. Bila media massa tidak kreatif menangkap arah perubahan sosial seperti ini maka media akan kehilangan daya tarik dan memungkinkan ditinggal sama konsumennya selalu terbuka.

Karakter dan sikap media massa juga acap kali mengikuti (menyesuaikan) arah kebijakan atau style rezim. Saat rezim orde baru yang dikenal represif misalnya, media kehilangan taring independensinya sehingga media massa sering terlihat bak jubir pemerintah. Sikap seperti ini dapat dipahami sebagai "keterpaksaan" untuk melindungi diri dari tragedi kebijakan "brede1" yang terus menganga di depan mata. Ketika era reformasi hadir, wajah media pun berubah. Kerangkeng orde baru yang baru saja terlepas membuat suara dan wajah media bertransformasi menjadi lebih bebas dan bahkan sebebaskan-bebasnya. Tidak heran bila kata kebebasan media diplesetkan menjadi "media kebablasan".

### **3. Media dan Tokoh Politik**

Secara makro, hubungan antara media dengan tokoh politik (termasuk pejabat pemerintah) akan selalu ditentukan oleh sistem yang berlaku dalam sebuah negara dimana mereka berada. Para politikus di negara demokratis misalnya, tidak mungkin mengendalikan atau mengontrol media. Bahkan yang terjadi adalah sebaliknya, media massa yang mengontrol kegiatan politik para politikus. Sebaliknya di negara otoriter, media cetak dan media massa lainnya dapat dikendalikan dan dikontrol oleh negara atau penguasa (termasuk para politikus, khususnya yang beraliansi dengan penguasa).

Dalam konteks Indonesia (di era reformasi), antara media dengan tokoh politik adalah dua pihak yang senantiasa terkait dan saling membutuhkan. Tokoh politik membutuhkan media sebagai tempat sosialisasi diri dan ide-idenya. Sebaliknya, media juga selalu menempatkan tokoh politik sebagai narasumber yang dikutip ide dan pendapatnya untuk mengisi lembaran berita politik dalam setiap terbitan mereka. Hubungan keduanya semakin intensif ketika ada *moment-moment* politik, baik yang diselenggarakan oleh partai politik, maupun oleh negara.

Pola interaksi seperti di atas, biasa dikenal dengan pola hubungan *mutual-symbiosis* antara media dengan politikus. Lebih

jauh tentang hal ini, Arifin<sup>120</sup> menuturkan bahwa media membutuhkan berita politik dan politikus dapat menjadi obyek berita (*factual news*) atau narasumber berita (*talking news*). Politikus, baik sebagai manusia (*human interest*) maupun sebagai pekerja politik dengan seluruh aktivitasnya (komentar dan perilakunya), memang merupakan obyek berita yang menarik. Oleh karena itu, para pemimpin politik yang ada di pemerintahan dan para pemimpin politik yang ada di parlemen serta pemimpin partai politik, yang semuanya kita sebut sebagai politikus selalu menjadi obyek dan subyek berita yang aktual bagi media massa.

Arifin<sup>121</sup> menyebut dua alasan konkret, pentingnya hubungan media dengan politikus. *Pertama*, karena di tangan para politikus itu akan lahir banyak keputusan politik yang menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga seluruh kegiatan para politikus selalu aktual dan diminati oleh khalyak, terutama khalayak politik. Pada titik inilah, aktivis politik para politikus menarik untuk diliput dan disiarkan oleh media massa.

*Kedua*, karena politikus bekerja dalam mengambil keputusan politik, dan media merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi para politikus. Dengan kata lain, informasi dari media massa, terutama pendapat-pendapat yang disalurkan oleh aktivis dan masyarakat, selalu menjadi masukan yang berharga dalam proses pengambilan keputusan politik, termasuk di dalam penyusunan peraturan dan perundang-undangan. Justru itu, politikus dengan media massa memiliki saling ketergantungan dan saling membutuhkan.

Sikap dan cara setiap media dalam berhubungan dengan narasumber (tokoh politik), berbeda antara satu media dengan media yang lainnya. Media memiliki kebebasan untuk memilih tokoh politik mana yang ingin mereka wawancarai. Bahkan media massa bebas untuk menentukan, hasil wawancara dari tokoh politik mana yang ingin mereka muat. Kebebasan yang sama juga bisa dilakukan oleh media untuk menyeleksi setiap pernyataan para tokoh, untuk

---

<sup>120</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 103

<sup>121</sup> *Ibid*, 104

dimuat dalam berita. Masing-masing media memiliki standar dan kriteria tersendiri untuk hal tersebut.

Abdullah<sup>122</sup> menyebut beberapa kriteria narasumber yang disukai oleh media massa. Salah satu di antaranya adalah memiliki kredibilitas. Kredibilitas yang dimaksud adalah setiap narasumber yang memenuhi kriteria, seperti orang nomor satu (orang yang kedudukannya paling tinggi dalam lingkungan tertentu), orang terkenal/terkemuka, pakar di bidangnya, memiliki wewenang, dan berprestasi atau unggul.

Seorang politikus menurut Arifin,<sup>123</sup> harus memiliki kiat dan strategi komunikasi tersendiri dalam berhubungan dengan media, yakni dengan menggunakan model-model komunikasi antarpersonal seperti: hubungan manusiawi, empati, dan homofili, yang dilakukan dalam bentuk silaturahmi, lobi, dan dialog. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, Arifin mensyaratkan tiga kemampuan yang perlu dimiliki oleh politikus; *Pertama*, mampu menciptakan berita aktual, baik dalam bentuk fakta atau opini; *Kedua*, mampu dan cakap dalam menanggapi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam masyarakat, karena itu, harus rajin mengikuti berita dari media massa; *Ketiga*, mampu menjalin hubungan sosial yang baik dengan wartawan dan redaktur sebagai komunikator politik yang profesional.

Hubungan antara media (wartawan) dengan tokoh politik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sejarah dan rutinitas media itu sendiri. Dari hubungan yang telah mengakar itu, beragam pola hubungan yang bisa dilihat. Dalam pengamatan Dan Nimmo<sup>124</sup> misalnya, terlihat adanya konvensi pengumpulan berita tentang tokoh politik atau pejabat pemerintah. Di antara konvensi itu adalah konvensi tentang “pelaporan obyektif”. Untuk memelihara wajah obyektivitas pemberitaan, wartawan memprioritaskan sumber berita (tokoh politik) yang memiliki otoritas. Semakin otoritatif sumber itu,

---

<sup>122</sup>Aceng Abdullah, *Press Relation: Kiat Berhubungan dengan Media Massa* (Bandung: Rosda, 2001), 68 - 69

<sup>123</sup>Anwar Arifin, *Komunikasi Politik...*, 103

<sup>124</sup>Dan Nimmo, *Komunikasi Politik...*, 233 - 234

semakin besar peluang masuk ke dalam pers. Pertimbangan lainnya adalah ketertarikan materi yang disampaikan oleh narasumber. Wawancara eksklusif terhadap para tokoh adalah juga bagian dari konvensi pengumpulan berita.

Apabila seorang tokoh dianggap kredibel oleh suatu media, maka akan selalu dihubungi untuk diwawancarai atau dimintai pendapatnya, baik secara lisan maupun tulisan berupa opini. Bahkan sang tokoh akan selalu menjadi perhatian dari pada kegiatan lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, McQuail<sup>125</sup> mengatakan:

...Setiap wartawan masing-masing memiliki sumber mereka sukai dan berhubungan dengan para tokoh penting melalui berbagai sarana institusional --konfransi pers, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya. Berita seringkali berupa apa yang dikatakan oleh tokoh penting menyangkut peristiwa tertentu, bukannya laporan tentang peristiwa itu sendiri. Pernyataan para tokoh tersebut dalam kondisi tertentu bahkan dapat dianggap sebagai suatu berita tersendiri, khususnya jika para pembuat pernyataan itu memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi peristiwa di masa datang....

Apabila media memiliki kebebasan dan kriteria tersendiri dalam menentukan tokoh politik sebagai narasumbernya, maka tokoh politikpun mempunyai cara tersendiri untuk menampilkan diri dan gagasannya dalam media. Menyelenggarakan jumpa pers adalah salah satu cara seorang tokoh dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya tentang sesuatu. Bahkan begitu pentingnya peran media terhadap seorang tokoh politik, maka tidak sedikit dari mereka (tokoh politik) menerbitkan sebuah media (meskipun media partisan), seperti yang dilakukan oleh Amien Rais bersama komunitas Partai Amanat Nasional (PAN) yang menerbitkan tabloid *Media Amanat Rakyat*, dengan motto utamanya “media pendukung Amien Rais sebagai Presiden”. Hal yang sama dilakukan oleh beberapa tokoh partai politik lainnya. Pada pemilu 1999 misalnya, Partai Demokrasi (PDI) Perjuangan menerbitkan media “Demokrat”, dan Partai Bulan Bintang (PBB) yang menerbitkan media “Abadi”.

---

<sup>125</sup>Dennis McQuil, *Teori Komunikasi...*, 163

“Selingkuh” media dengan politisi akhir-akhir ini bukan lagi menjadi rahasia. Bahkan fenomena itu aap kali dipertontonkan di depan ruang public, termasuk hal tersebut telah menjadi pengetahuan *common sense* masyarakat. Era politik pencitraan seperti saat ini mengharuskan politisi menggandeng media sebagai sarana pencitraan. Kontestasi politik yang berlangsung pun telah menggiring setiap kontestan untuk berafiliasi dengan media massa tertentu sehingga kontestasi tidak hanya melibatkan aktor politik tetapi juga menyertakan media pendukung di dalamnya.

#### 4. Media dan Pemilik Modal

Sejarah hubungan antara media dengan pemilik modal tidak terlepas dari perkembangan sistem perekonomian global. Oetama<sup>126</sup> mengatakan bahwa sistem sosial ekonomi baru, mempengaruhi pertumbuhan pers Indonesia. Sistem ekonomi berencana yang berlaku setelah tahun 1969 memberikan tempat yang besar dan kuat kepada sistem ekonomi pasar, bahkan juga kepada sistem pasar internasional. Bagian substansial dari sistem ekonomi pasar ialah persaingan produk, promosi, periklanan. Bisnis iklan berkembang, dan surat kabar adalah salah satu mimbar untuk menampung promosi lewat iklan.

Fenomena intervensi pemodal dalam kebijakan pemberitaan pers telah menjadi masalah klasik dalam dunia pers. Dr. John C. Merrildalam bukunya *The Imperative of Freedom, A Philosophy of Journalism Autonomy*, sebagaimana dikutip Oetama,<sup>127</sup> telah jauh hari mengatakan bahwa kebebasan dan independensi pers dalam melaksanakan tugasnya ditekan oleh kepentingan ekonomi yang menguasai pers itu sendiri. Kovach dan Rosenstiel<sup>128</sup> juga mengutip pengalaman Tom Johnson (mantan penerbit *Los Angles Times* dan presiden *Cable News Network*) yang melihat bagaimana para

---

<sup>126</sup>Jakob Oetama, *Perspektif Pers Indonesia* (Jakarta:LP3ES, 1987), 27

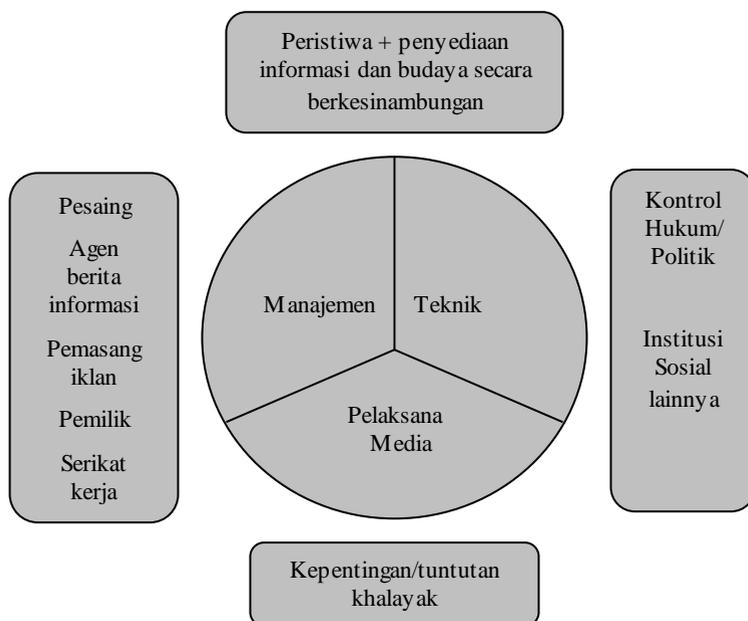
<sup>127</sup>*Ibid*, 31

<sup>128</sup>Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Elements Journalism* (New York: Crown Publishers, 2003), 75

pemilik media, dan pemilik modal mengintervensi dan merumuskan berita yang harus diturunkan.

Pemilik media mempunyai kontribusi yang tidak sedikit dalam memberikan kontrol terhadap orientasi suatu institusi media. Pemilik media, oleh McQuail<sup>129</sup> dikategorikan sebagai salah satu kekuatan sosial (di samping kekuatan-kekuatan lainnya) yang mempengaruhi organisasi media. McQuail menggambarkan (Gambar 6) kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi organisasi media sebagai berikut:

**Gambar 6**  
Organisasi Media di Tengah  
Kekuatan Sosial (McQuail)



Sumber: McQuail, 1987:142

<sup>129</sup>Dennis McQuail, *Teori Komunikasi...*, 142

Nimmo<sup>130</sup> menyebut tiga pengaruh dari masuknya faktor ekonomi dalam pembuatan berita. *Pertama*, alokasi ruang dan waktu. Besar dan kecilnya iklan yang dimuat oleh suatu media akan memberi pengaruh terhadap kuantitas berita yang ada dalam media tersebut. Sebagai usaha ekonomi, setiap institusi media menyediakan ruang dan waktu yang lebih banyak bagi pemasang iklan. *Kedua*, mempengaruhi mutu pemberitaan. Besarnya mutu dan tingkat staf organisasi berita, sangat tergantung pada berapa banyak orang yang dapat diperkerjakan oleh suatu media. Banyak dan tidaknya pekerja media, sangat ditentukan oleh berapa banyak pendapatan (termasuk dari iklan) dari media yang bersangkutan. Dan *ketiga*, faktor ekonomi memainkan peran yang penting dalam berbagai jenis kepentingan khusus yang diwakili dalam kepemilikan media. Pemilik media mempunyai wewenang untuk mengontrol berita surat kabar bagi kepentingan mereka sendiri.

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi, telah menggairahkan industri media. Prospektifnya bisnis media massa telah menjadi daya tarik sendiri bagi para pengusaha. Pengusaha tidak hanya sekedar menggunakan media sebagai tempat mengiklankan produk dan usaha mereka saja, tetapi beberapa pengusaha juga telah membeli dan memiliki perusahaan media. Lim Sioe Liong misalnya dengan *Indosiar*-nya, atau Surya Paloh dengan harian *Media Indonesia* dan *Metro TV*, serta beberapa pengusaha lainnya.

Merupakan suatu kewajaran apabila para pengusaha menjalankan misi bisnisnya dalam dunia pers, apalagi Undang-Undang No. 40/1999 tentang pers (pasal 3 ayat 2) dengan jelas mengatakan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Namun menjadi tidak wajar apabila partisipasi para pengusaha di dunia pers sudah “menembus” ruang redaksi, dalam artian bahwa pengusah dan pemodal dapat mempengaruhi bentuk dan corak pemberitaan media. Hubungan seperti inilah yang membuat institusi media tidak independent dan tidak bebas untuk menentukan arah pemberitannya sendiri.

---

<sup>130</sup>Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*..., 227 - 228

Pada masa Orde Baru, dominasi pemilik modal terhadap kebijakan pemberitaan media sangat kental. Dalam pengamatan Hidayat<sup>131</sup> bahwa dalam perkembangan kapitalisme industri media di era Orde Baru, konsentrasi modal dan kepemilikan media, dilakukan melalui tiga proses, yaitu:

*Pertama*, proses *commercialization*. Proses ini ditandai dengan adanya kebijakan pemerintah Orde Baru pada masa awal, yang merubah “Pers Perjuangan” atau “Pers Politik” menjadi “Pers Industri”. Perubahan istilah ini sebagai konsekuensi dari dicabutnya Keputusan Menteri Penerangan RI No. 29/1965. Perubahan tersebut juga telah mendorong pers untuk semakin berorientasi ke pasar dan dikelola secara komersial. Bila pada era sebelumnya para wartawan lebih mementingkan idealisme pers, dan cenderung menganggap urusan-urusan teknis bisnis sebagai suatu interupsi yang tidak menyenangkan, maka pada masa Orde Baru para wartawan semakin menempatkan aspek bisnis sebagai bagian integral dari kegiatan jurnalistik mereka, bila mereka tidak ingin media mereka tersingkir dari pasar. Intervensi Orde Baru dalam proses komersialisasi industri media tidak diarahkan untuk membentuk industri yang mandiri. Di samping berbagai kontrol politik yang ada, penguasa Orde Baru juga menerapkan kontrol dari segi ekonomi, antara lain dengan monopoli pemasokan kertas koran oleh *Aspex Papers* yang dimiliki oleh Bob Hasan, salah satu kroni Presiden Soeharto saat itu.

*Kedua*, proses *liberalization*. Proses ini dilakukan oleh pemerintah Orde Baru dengan membuka kesempatan kepada pengusaha untuk mendirikan perusahaan pers. Namun proses pendirian perusahaan pers tersebut tidak sepenuhnya berjalan secara “alamiah”. Halangan yang harus pengusaha hadapi tidak hanya bersumber dari kondisi persaingan pasar, melainkan juga halangan politis yang diciptakan oleh penguasa. Kebijakan liberalisasi yang secara selektif diterapkan oleh rezim Orde Baru jelas menguntungkan kalangan pemilik modal yang termasuk dalam lingkaran “kerajaan bisnis” Cendana (Soeharto). Dalam industri

---

<sup>131</sup>Dedy N. Hidayat dkk (ed), *Pers Dalam Revolusi Mei, Runtuhnya Sebuah Hegemoni* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 143 - 148

media cetak misalnya, tercatat nama Bob Hasan dan Siti Hardijanti Rukmana yang masing-masing memiliki Majalah *Gatra* dan Tabloid *Wanita Indonesia*.

Di samping itu, kebijakan liberalisasi yang diskriminatif tersebut juga telah menguntungkan pemerintah Orde Baru secara ekonomis dan politik. Secara ekonomis, keluarga cendana dapat berkuasa dalam industri media, tanpa diganggu oleh pengusaha-pengusaha lainnya. Sedangkan secara politis, pemerintah dapat dengan mudah melakukan kontrol terhadap pemberitaan dan wacana media, atau menjadikan media sebagai alat untuk *representasi* diri dan kekuasaannya, sekaligus sebagai sarana *misrepresentasi* terhadap lawan politiknya.

*Ketiga*, proses *internationalization*. Proses internasionalisasi industri media ---dalam konteks Indonesia dan negara-negara Dunia Ketiga lainnya mencakup proses untuk mengintegrasikan diri sebagai bagian dari industri media kapitalis internasional--- juga diwarnai oleh intervensi rezim Orde Baru, yaitu dimulai dengan diberlakukannya izin bagi agen perusahaan periklanan multinasional untuk beroperasi di Indonesia sekitar awal dasawarsa 1970-an. Meskipun Orde Baru telah menerapkan kebijakan ini, namun dalam implementasinya, rezim ini masih membatasi masuknya modal asing dalam sektor industri media. Hal ini tidak terlepas dari ketakutan pemerintah akan tereduksinya kekuatan kontrol yang mereka miliki.

Kehadiran era reformasi, yang ditandai dengan jatuhnya rezim Orde Baru, pada tahun 1998, belum bisa memberikan jaminan bagi dunia pers untuk bebas dari tekanan penguasa. Meskipun pada batasan-batasan tertentu pers telah bebas berekspresi lewat pemberitaannya, namun tidak ada jaminan bahwa pers telah bebas dari kungkungan penguasa dan pemilik modal. Sobur (2001:154) mengatakan bahwa ancaman atau tekanan dominasi kepentingan modal, bagaimanapun sangat mempengaruhi kualitas media di Tanah Air dari berbagai segi. Isu-isu permasalahan yang ditampilkan media cenderung terbatas pada isu-isu yang tidak bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal di sektor industri pers. Sobur mencontohkan bagaimana media mengesampingkan berita-berita seputar pengaruh negatif dari

hiburan dan iklan-iklan yang dibawakan oleh media. Pemberitaan negatif mengenai praktek-praktek bisnis yang merugikan kepentingan umum, mungkin juga akan diabaikan oleh pers apabila pelaku praktek tersebut merupakan pemegang saham dari jaringan usaha di mana media yang bersangkutan menjadi bagiannya.

Dedy Nur Hidayat<sup>132</sup> melihat era liberalisasi industri pers dewasa ini amat berpotensi memunculkan hambatan bagi berkembangnya pers yang bebas, yang mampu menyuarakan devirsitas kepentingan publik. Menurutny, kaidah-kaidah “alami” yang berlaku bagi mekanisme pasar, rasionalitas maksimalisasi produksi dan akumulasi modal, amat berpotensi memunculkan konglomerasi, kosentrasi pasar, pemusatan kepemilikan media di tangan sejumlah kecil pemain. Salah satu kemungkinan negatif dari kosentrasi pasar, modal, dan pemilikan tersebut adalah munculnya homogenisasi isi media, dimana media hanya meyajikan isi dari satu sisi kepentingan, perspektif, dan “ideologi”. Penelitian yang dilakukan oleh Tim eSim (sebagaimana yang dimuat dalam Majalah “Pantau”, Edisi 09/2000) terhadap media yang tergabung dalam *Jawa Pos Group* memperkuat asumsi Hidayat di atas. eSim menemukan adanya kecenderungan pemberitaan yang seragam dari sejumlah harian yang masuk dalam jaringan *Jawa Pos*.

Fenomena hubungan antara media dengan pemodal, telah membawa media pada posisi yang sangat dilematis. Di satu sisi pers dituntut untuk tampil bebas menyuarakan kebenaran, namun pada sisi yang lain pers memiliki keterbatasan dana operasional, dan membutuhkan partisipasi dari pemodal. Pada saat media *dependent* pada pemodal, maka idealismenya (kebebasanya) akan tereduksi. Di bawah kepungan modal, pers Indonesia hidup diantara angan-angan untuk tumbuh menjadi institusi tempat menyemai benih profesionalismenya.

Pemilik media (pemodal) yang terlibat dalam bidang politik juga akan mengganggu kerja medianya. Artinya, pemilik media dapat “mengntervensi” kerja-kerja redaksi dalam mengkonstruksi

---

<sup>132</sup>dalam Alex Sobur, *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2001), 154

pemberitaan. Kita masih ingat fenomena pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2014. Paling tidak dua televisi swasta nasional (TV One dan Metro TV) “berkompetisi” dalam mengkonstruksi berita yang menguntungkan pasangan calon yang didukungnya. Oleh karena itu tidak heran bila saat itu para pemilih rasional kelas menengah ke atas menyindir kedua televisi tersebut dengan “TV Prabowo-Hatta” untuk TV One dan “TV Jokowi-JK” untuk Metro TV. Fenomena ini menjadi potret buram bagi peran control sosial yang seharusnya dilakukan oleh media massa. Media massa dalam kasus tersebut telah “membunuh” demokrasi, dimana pemilik modal (pemilik) telah meninabobokan pekerja untuk tunduk pada selera mereka dalam mengkonstruksi berita. Tidak ada garis api yang tegas antara kerja professional wartawan dengan kerja bisnis bagian manajemen atau marketing.

Terkait dengan hal tersebut di atas, tokoh pers nasional, Atmakusumah Astraatmadja dalam harian *Kompas*, 28 Maret 2004 dengan bijak mengatakan bahwa, karena perkembangan media massa tidak terlepas dari kepentingan bisnis pemilik modal dan pengelolanya, maka diperlukan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan idealisme jurnalistik. Menurutnya, tidak mungkin idealisme bisa berkembang dan tumbuh tanpa dukungan bisnis yang kuat. Untuk itu, pengelola media massa, dalam hal ini wartawan, harus memiliki dukungan ekonomi yang cukup agar bisa mengembangkan idealismenya sebagai wartawan.

Lebih lanjut, pengajar Lembaga Pers Dr Soetomo ini mengatakan bahwa kepentingan pemilik modal dapat juga menjadi bom waktu bagi media massa tersebut apabila media yang dikelolanya digunakan untuk kepentingan politik atau kepentingan sosialnya semata. Media massa yang diseret dalam kepentingan politik pemilik modalnya bukanlah media yang sesungguhnya. Media tidak bisa hanya dibatasi untuk kepentingan tertentu saja. Media massa pada dasarnya adalah untuk umum, obyektif, tidak diskriminatif, dan untuk semua golongan atau kelompok dalam masyarakat.

## **Bagian-5:**

# **MEDIA MASSA DAN PENDIDIKAN MASYARAKAT**

---

1. Televisi dan Masa Depan Anak
2. Merindukan Pers Bernurani
3. Membangun Media Sensitif, Kritis, dan Edukatif
4. Membangun Partisipasi Publik dalam Mengontrol Media Massa
5. Ramadhan dan Komunikasi selebritis di Layar Kaca
6. Komersialisasi Acara Ramadhan di TV
7. Menjadikan Televisi sebagai Pendidik Karakter
8. Siaran Sehat untuk Nutrisi Generasi
9. Realitas Konflik dalam Konstruksi Media Massa (Studi Kasus NTB)
10. Jurnalisme Damai untuk Media Nirkekerasan
11. Melawan Media Online Hoax
12. Media Sosial dan Ruang Publik

# MEDIA MASSA DAN PENDIDIKAN MASYARAKAT

## 1. Televisi dan Masa Depan Anak

**T**idak berlebihan apabila dikatakan televisi sebagai salah satu media elektronik yang sangat familiar dengan masyarakat. Kepemilikan pesawat televisi merupakan salah satu indikasi kecintaan rakyat atas media audio-visual tersebut. Sangat jarang ditemukan sebuah rumah tanpa televisi, dan bahkan di beberapa rumah mengoleksi lebih dari satu pesawat televisi. Fenomena ini paling tidak menunjukkan betapa penting dan bermaknanya televisi bagi setiap orang. Televisi telah menjadi salah satu 'anggota keluarga' dari setiap rumah tangga. Kehilangan televisi (tidak menonton televisi) sama dengan kehilangan salah satu anggota keluarganya. Sebagai 'makanan' harian yang menjadi selera universal manusia sejagat, televisi selalu dinikmati setiap saat, mulai dari bangun tidur hingga seseorang tidur kembali. Bahkan bagi orang-orang tertentu, baru bisa tidur apabila terlebih dahulu menonton televisi, sehingga di saat yang bersangkutan tidur, televisi-lah yang 'menontonnya'. Dengan sifatnya yang audio visual, televisi mampu menghadirkan kejadian, peristiwa, atau khayalan yang tidak terjangkau pancaindera ke dalam ruang atau kamar para pemirsa. Nikmatnya "menu-menu" yang disuguhkan televisi terkadang membuat pemirsa 'ketagihan' dan merasakan sesuatu yang kurang apabila belum mencicipi hidangan yang bernama acara televisi. Namun tidak banyak yang sadar bahwa dibalik 'kelezatan' menu (acara) televisi, terdapat 'racun' yang berefek segera dan jangka panjang bagi para konsumen televisi.

Sejatinya, media televisi berfungsi sebagai pemberi informasi, pendidikan dan hiburan. Fungsi ini merupakan peran 'normatif'

yang telah dipahami oleh semua pelaku media massa. Masyarakat sebagai konsumen media tentu menginginkan fungsi tersebut dapat memberi kontribusi yang maksimal bagi kehidupannya. Namun, ekspektasi tersebut terkadang bertentangan dengan kepentingan para sponsor media, yang nota bene sebagai sumber energinya. Demi mengakomodir keinginan sponsor, media televisi terkadang menampilkan tayangan yang melanggar etika dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Televisi tidak hanya memberikan ruang diplomasi virtual tetapi juga merasuki ruang kesadaran individu untuk menanamkan nilai dan budaya baru. Oleh karena itu, berhadapan dengan media tanpa sikap kritis dan cerdas memungkinkan pemirsa terjerumuskan ke dalam dampak negatif media televisi. Tingkat kesiapan dan keterdidikan masyarakat kita yang masih rendah sangat rentan akan godaan dan dampak negatif tersebut, terutama kelompok pemirsa anak-anak dan remaja, yang belum memiliki filter yang cukup dan masih mencari identitas dirinya.

### **Dampak Negatif Televisi bagi Anak**

Anak-anak adalah kelompok pemirsa yang sangat rentan akan pengaruh negatif dari media televisi, karena anak-anak menurut Mulkan (2006) belum sepenuhnya bisa membedakan mana yang baik atau buruk serta mana yang pantas diteladani atau diabaikan; anak-anak juga belum memiliki *self-censorship* dan belum memiliki batasan nilai; di saat nonton televisi, anak bersifat pasif dan tidak kritis sehingga semua yang ditayangkan televisi akan dianggapnya sebagai sesuatu kewajaran. Karena televisi telah menjadi bagian dari kehidupan suatu keluarga, maka anak tidak bisa terhindar dari suguhan menu-menu televisi. Hasil penelitian Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) terhadap 260 anak-anak Sekolah Dasar di Jakarta, terungkap bahwa televisi merupakan media yang banyak ditonton dengan alasan paling menghibur.

Meskipun tidak ada data terbaru yang menggambarkan secara kongkrit tradisi nonton televisi anak-anak Indonesia, hasil penelitian tahun 2004 yang dikutip kembali oleh Mulkan (2006) minimal dapat

memberi gambaran tentang hal itu. Penelitian tersebut menemukan bahwa dalam sepekan anak-anak Indonesia rata-rata menggunakan waktu selama 68 jam untuk menonton televisi. Tragisnya, acara anak-anak yang ditayangkan seluruh televisi swasta hanya 32 jam sepekan. Berarti selama 36 jam anak-anak menonton acara televisi yang hanya pantas ditonton orang dewasa. Kesempatan yang terbuka dan *private* bagi anak untuk mengkonsumsi acara televisi membuat tidak ada jaminan bahwa sang anak hanya akan menonton acara televisi yang bersegmen anak saja. Kehadiran TV kabel akhir-akhir ini di tengah anggota keluarga telah menambah koleksi stasiun televisi yang bisa ditonton oleh anak kita. Lewat TV kabel, anak-anak tidak hanya dapat menyaksikan acara yang disajikan stasiun televisi lokal dan nasional, tetapi juga dapat mengkonsumsi acara-acara TV internasional, yang tentu saja muatan acaranya jauh lebih sekuler dan bebas dari televisi lokal dan nasional.

Dapat dibayangkan bagaimana besarnya peluang anak-anak kita untuk menyaksikan berbagai tayangan yang tidak layak bagi mereka di seluruh stasiun televisi hanya dengan menekan tombol remot. Apalagi hasil penelitian YKAI menemukan bahwa 60 persen dari respondennya (anak-anak) mengatakan, acara yang mereka suka ternyata bukan acara yang khusus ditujukan untuk pemirsa anak-anak, tetapi acara seperti telenovela dan sinetron. Kecenderungan ini sangat memprihatinkan bagi masa depan dan kepribadian anak, mengingat wajah sinetron kita masih sering diwarnai dengan adegan kekerasan dan aksi yang tidak mendidik lainnya, serta secara tidak langsung menanam nilai-nilai hedonis bagi pemirsanya.

Terciptanya *habituation* merupakan efek jangka panjang dari penayangan acara televisi yang tidak mendidik. Sinetron dan acara yang bermuatan kekerasan lainnya dalam televisi berpeluang membuat seseorang terbiasa dengan iklim kekerasan dan kriminal, sehingga mereka menjadi tidak peka, permisif, dan toleran terhadap kekerasan itu sendiri. Kekerasan yang ditonton oleh anak di layar kaca membuat mereka menginternalisasi nilai-nilai kekerasan dan berpikir bahwa kekerasan merupakan hal yang lumrah. Berangkat dari persepsi tentang kekerasan yang keliru seperti inilah, seorang anak menampilkan kekerasan dan berbicara dengan kata-kata yang

kasar tanpa disertai perasaan bersalah. Beberapa tayangan sinetron dengan tema remaja juga cenderung menampilkan gaya hidup yang hedonis, bahasa dan gaya pergaulan yang kurang etis, yang sungguh tidak mencerminkan perilaku religius dan moralis sebagai anak yang hidup di negeri beradab. Wajah sinetron kita juga cenderung melakukan simplifikasi dan penyederhanaan realitas. Kecenderungan ini menurut Wirodono (2005) akan membuat pemirsa remaja tidak memiliki kesempatan mempelajari hakikat kehidupan yang sebenarnya, sehingga di saat mereka menghadapi kenyataan hidup yang lebih keras di dunia nyata, remaja kita akan mudah menyerah dan kecewa. Ketergantungan yang besar terhadap suguhan acara televisi dapat membuat anak kita menjadi generasi yang pasif dan kurang kreatif, dan juga anak-anak kita menjadi miskin akan pengalaman-pengalaman empirik.

Tayangan dan film/sinetron yang bermuatan unsur kekerasan dan pornografi bukan hanya terlihat dalam sinetron bersegmen remaja, tetapi juga pada film bersegmen anak-anak. Film kartun *Tom & Jerry* misalnya, dinilai tidak edukatif bagi anak, karena adegan pukul memukul antara musuh bebuyutan tikus dan kucing dalam film tersebut hanya mengajarkan kekerasan. Dengan efek behavioralnya, tayangan-tayangan kekerasan di televisi memungkinkan anak untuk bersikap imitasi atau meniru adegan yang ada dalam televisi. Kita masih ingat tragedi tewasnya pelajar beberapa tahun silam akibat 'digulat' oleh temannya yang terinspirasi oleh acara *smackdown* pada salah satu stasiun televisi swasta. Atau yang paling aktual adalah aksi imitasi pukulan tokoh kartun *Naruto* oleh seorang siswa di Semarang yang telah menewaskan temannya beberapa hari lalu.

### **Meminimalisir Dampak Negatif Televisi**

Kesadaran akan adanya dampak negatif dari televisi mengharuskan kita untuk mencari solusi terbaik untuk mengatasinya. Tidak mungkin kita harus membiarkan anak kita dijinabobokan oleh tontonan-tontonan yang tidak edukatif dan moralis, sebagaimana tidak mungkinnya media televisi untuk

berhenti siaran. Di saat ketidakberdayaan pemerintah dan lembaga terkait membuat regulasi yang bisa memaksa industri media untuk tampil lebih sopan, peran orang tua sebagai pendidik di rumah tangga sangat strategis untuk meminimalisir dampak televisi bagi sang anak. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang dinilai bijak dilakukan orang tua;

*Pertama*, mengatur jumlah dan posisi televisi di rumah. Kebijakan ini memberi kesempatan orang tua untuk bisa mengontrol tradisi menonton anak, karena orang tua akan sulit memantau apabila televisi berada pada masing-masing ruang *private* seperti kamar tidur, dan anak lebih bebas menonton apa saja yang diinginkannya. Untuk menekan selera dan kebiasaan menonton televisi, sedapat mungkin televisi ditempatkan pada ruang yang kurang strategis dan menarik bagi anggota keluarga. Pada rumah keluarga yang sangat 'benci' dengan dampak negatif televisi, biasanya pesawat televisi yang mereka miliki ditempatkan pada gudang atau tempat yang dianggap kurang menarik dalam rumahnya, bukan pada ruang keluarga yang dialasi dengan meja dan lemari mewah sebagai salah satu perabot dan hiasan rumah. Ruang keluarga yang seharusnya sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama antara ayah, ibu, dan anak telah diganggu oleh acara-acara sinetron dan *reality show* yang pada dasarnya menanamkan ideologi kapitalis dan nilai-nilai antisosial.

*Kedua*, mengidentifikasi karakteristik tontonan. Orang tua harus dapat membedakan mana acara yang layak dan tidak bagi sang anak. Berdasarkan manfaat dan mudhorat bagi anak, tayangan bersegmen anak di televisi dapat dikategorikan menjadi tiga; "acara hijau", "acara kuning", dan "acara merah". Acara televisi dikategorikan hijau apabila tidak mengandung adegan kekerasan, seks, dan mistis. Acara anak dengan kategori ini dapat ditonton sendiri oleh anak tanpa harus ditemani orang tua. Orang tua baru 'diwajibkan' menemani di saat anak nonton acara dengan kategori kuning, karena isinya yang relatif sedikit mengandung adegan kekerasan, seks, dan mistis. Sedangkan acara dengan kategori merah 'haram' disaksikan oleh anak, karena didominasi oleh adegan kekerasan, seks, dan mistis yang sangat vulgar.

*Ketiga*, mendampingi sambil mendidik. Setelah dapat mengidentifikasi kategori acara televisi yang layak atau tidak ditonton oleh anak, orang tua sedapat mungkin mendampingi anak di saat mereka berada di depan pesawat televisi. Selain untuk mengontrol tontonan anak, orang tua juga dapat berdiskusi tentang acara yang sedang ditonton sembari menjelaskan makna dan manfaat acara tersebut bagi sang anak. Kehadiran TV Kabel dengan berbagai *channel* televisi (dalam dan luar negeri) akhir-akhir ini makin membuka peluang bagi anak kita untuk mencicipi tontonan yang berbau kekerasan, seksualitas, dan tayangan-tayangan amoral lainnya. Pengawasan ekstra dari orang tua mutlak dilakukan sembari memberi penjelasan yang rasional dan bijak akan eksistensi dan manfaat suatu program televisi bagi sang anak.

*Keempat*, menjadi pemirsa yang selektif dan kritis. Ketiga upaya yang dijelaskan di atas apabila dilaksanakan secara maksimal, maka secara otomatis akan membentuk komunitas pemirsa yang kritis dan selektif terhadap televisi. Hanya pemirsa yang selektif dan kritis terhadap acara televisi-lah yang dapat secara bijak memaknai eksistensi dan kehadiran televisi di tengah anggota keluarganya, dengan terus-menerus menekan dan meminimalisir dampak negatif dari televisi. Ketika komunitas pemirsa (terutama dari kalangan orang tua) sudah mulai selektif dan kritis terhadap tayangan media, maka mereka akan menjadi komunitas yang kuat untuk mengadakan 'perlawanan' terhadap pihak-pihak terkait yang dianggap bertanggungjawab pada sebuah siaran televisi. Sebagai contoh, komunitas pemirsa kritis dapat mendatangi Komisi Penyiaran Daerah (KPID) untuk menyampaikan keberatan atas sebuah tayangan yang tidak mendidik. Atau komunitas pemirsa kritis secara kekeluargaan mendatangi dan berkomunikasi menggunakan 'hati nurani' dengan pengelola atau operator TV Kabel untuk memintanya menghapus *channel* TV yang mempertontonkan kekerasan dan seksualitas.

## Televisi dan Pendidikan Anak

Anak adalah aset dan masa depan suatu bangsa. Proses pendidikan dan kebiasaan mereka hari ini merupakan cermin perilaku mereka di masa mendatang. Televisi sebagai salah satu media massa yang banyak digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat (termasuk anak dan remaja) merupakan media yang sangat strategis untuk membentuk karakter dan kepribadian anak dan generasi muda. Dibutuhkan kesadaran kolektif di antara komponen yang terkait dengan media massa (khususnya televisi). Pemilik dan produser acara televisi harus menyediakan sedikit ruang di otaknya untuk berpikir bagaimana pentingnya membangun generasi yang berkualitas dengan meminimalisir tayangan kekerasan dan seksualitas dalam setiap acara televisi-nya. Pengelola dan operator TV Kabel dapat menjadi operator yang bermoral dengan meng-*cut* setiap *channel* TV yang dianggap tidak mendidik dan merusak kepribadian anak. Regulator penyiaran seperti KPI harus berani bertindak tegas untuk menegakkan wajah penyiaran yang bermoral, karena mereka juga mempunyai anak atau adik yang tergolong pemirsa yang rentan akan pengaruh negatif televisi. Orang tua juga harus terus menjadikan rumah sebagai sarana pendidikan informal bagi anak, termasuk menjadikan ruang tempat televisi berada sebagai ruang kelas dengan terus mengontrol dan mendampingi sang anak di saat menonton televisi sembari mendiskusikan dan menjelaskan tentang perihal acara dan tontonan yang sementara disimak. Pendidikan formal yang berlangsung di sekolah juga diharapkan mendukung uapaya orang tua untuk menjaga anak dari pengaruh negatif tayangan televisi, apalagi sebagian praktik imitasi kekerasan yang ditonton anak di televisi berlangsung di atau pada jam sekolah. Lewat upaya kolaboratif seperti ini, diharapkan anak dan generasi muda kita bisa pemirsa yang selektif dan kritis sehingga mereka bisa menjadikan televisi sebagai salah satu 'lembaga' pendidikan bagi masa depannya. Semoga...

## 2. Merindukan Pers Bernurani

Hari Pers Nasional (HPN) yang diperingati setiap tanggal 9 Pebruari adalah momentum yang tepat bagi pers kita untuk kembali ‘merenung’ akan eksistensinya di tengah dinamika dan kompleksitas kehidupan masyarakat global. Perenungan diperlukan untuk mereview perjalanan sebelumnya sekaligus memproyeksikan rute perjalanan selanjutnya. Tulisan ini pun harus dimaknai sebagai bentuk ‘perhatian’ konsumen pers terhadap sepak terjang dan masa depan pers. Secara etimologi, istilah pers yang berasal dari kata (*to*) *press* yang berarti mencetak, merujuk kepada surat kabar dan majalah. Tulisan ini tidak memaknai pers secara sempit seperti itu, tetapi pers dalam pengertian yang lebih luas (yang telah diterima luas termasuk oleh kalangan akademisi), di mana di dalamnya termasuk media massa lainnya, seperti radio dan televisi.

Banyak julukan (yang baik) dialamatkan kepada pers, seperti *the fourth estate* karena posisinya sebagai lembaga sosial yang merupakan kekuasaan keempat setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif, *watchdog* (anjing penjaga) karena perannya sebagai pengawal demokrasi, dan *pers perjuangan* untuk mengenang partisipasi pers dalam sejarah perjuangan bangsa atau sebagai bentuk ekspektasi masyarakat kepada pers agar tidak menghentikan perjuangannya. Jargon yang terlihat sejati dan mulia di atas tidak hanya dimaknai sebagai jargon yang lahir atau dilatarbelakangi oleh kinerja baik pers, tetapi juga mesti diartikan sebagai bentuk ekspektasi besar masyarakat terhadap pers. Kalau jargon tersebut hanya sebagai representasi dari prestasi yang pernah diperlihatkan pers, maka jargon tersebut memiliki masa kedaluwarsa yang hanya berlaku pada konteks waktu tertentu. Namun apabila julukan tersebut dimaknai sebagai ekspektasi masyarakat, maka label mulia tersebut harus terus dan terus kita pertanyakan sekaligus dikawal agar pers kita tetap pantas untuk menggunakannya.

Dalam sejarah perjalanannya, pers Indonesia sarat akan dinamika seiring dengan suasana dan kecenderungan zaman di mana mereka hidup. Di zaman (mempertahankan) penjajahan misalnya, pers berperan sebagai alat perjuangan meski harus berhadapan

dengan acaman penjajah. Namun setelah merdeka, pers tidak sepenuhnya bisa menikmati kebebasan tersebut karena harus berhadapan dengan pemerintahan otoriter Orde Baru yang terus menekan idealismenya. Pers juga memberi kontribusi yang tidak kecil bagi lengsernya rezim ‘penindas’nya, sehingga mereka berpestafora menyambut kebebasan yang telah lama dipenjara oleh rezim represif Orde Baru.

Kehadiran era reformasi sejak tahun 1998 yang diperjuangkan mahasiswa dan juga pers, membuka harapan baru bagi muncul pers yang lebih baik, dengan berperan sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat, pemerintah, politisi, aktivis sosial, pengusaha, dan pihak-pihak kepentingan lainnya (*interest groups*), atau yang oleh Wright (1985) disebut sebagai penjalin hubungan (*agent of public relation*) dengan melakukan interaksi sosial dan mengartikulasikan berbagai kepentingan masing-masing kelompok. Media memiliki peran strategis dalam mewujudkan suasana kehidupan bernegara dan bermasyarakat yang dinamis karena berbagai informasi, nilai, aspirasi, dan kebijakan dikomunikasi secara terbuka dan transparan. Posisinya yang strategis juga memungkinkan pers menjadi pendidik dengan memberi pendidikan terbuka bagi konsumennya, yang selama ini hanya diajarkan dan disugahi pelajaran-pelajaran semu yang sarat rekayasa berdasarkan keinginan penguasa.

Tampaknya ekspektasi tersebut masih susah diwujudkan oleh pers kita, dan bahkan euforia kebebasan yang sedang berlangsung di tubuh pers, memunculkan persoalan dan penilaian baru. Seringkali masyarakat memplesetkan kata kebebasan pers dengan kata kebablasan atau pers yang kebablasan. Plesetan tersebut berangkat dari fenomena kehidupan pers yang disaksikan oleh masyarakat. Memang kita tidak bisa mengeneralisir bahwa semua pers di tanah air kebablasan karena masih ada beberapa pers yang memiliki misi mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat. Namun sebagian besar pers yang ada masih meninabobokan masyarakat dengan mempublikasikan tulisan, gambar, dan menyiarkan acara yang melemahkan daya hidup masyarakat. Beberapa tabloid dan majalah (dan juga sebagian media harian) tanpa merasa bersalah

mempublikasikan gambar-gambar wanita berbikini yang mudah kita peroleh di tempat umum dan persimpangan jalan. Berita dan gambar yang ditampilkan di media cetak harian juga sering diwarnai berita kriminal seperti pembunuhan, pemerkosaan, tawuran, dengan pilihan-pilihan gambar yang mencolok dan menggelikan. Wajah pers seperti ini membuat saya tidak bisa menyalahkan ketika seorang teman mengungkapkan keengganannya membaca koran karena beritanya yang sarat kriminal.

Pers yang jauh lebih kebablasan terjadi pada komunitas media elektronik (khususnya TV). Beberapa stasiun TV swasta juga masih terlihat menampilkan acara-acara berbau porno dan kekerasan serta menampilkan acara-acara gosip dan *reality show* yang mengkampanyekan nilai-nilai hedonis. Bahkan menurut beberapa rekan yang pernah tinggal di Amerika, acara televisi kita masih jauh lebih hedonistik dan liberal di dibandingkan dengan acara televisi di negara sekuler tersebut. Meskipun orang Amerika gila hiburan, jarang sekali televisi Amerika yang menyiarkan acara nyanyian hampir setiap hari seperti yang dilakukan oleh televisi kita. Tidak cukup dengan acara *live* musik dari para artis, televisi kita juga dengan seragam menyelenggarakan konteks nyanyi, baik yang diikuti oleh masyarakat biasa maupun para selebritis. Di Amerika juga gudangnya selebritis, tetapi tidak ada televisi yang menyiarkan *infotainment* dan gosip selebritis nyaris setiap hari. Lebih memprihatinkan lagi ketika berita terkait selebritis yang lebih banyak didominasi oleh gosip-gosip yang tidak mendidik, seperti selingkuh, pakaian seksi, perceraian. Bahkan sampai perilaku tidak terpuji dari anak selebritis yang menonton video porno di ponselnya secara detil diberitakan. Acara-acara hedonis dan tidak mendidik seperti itu bukan dilakukan oleh satu stasiun TV, tetapi oleh hampir semua TV swasta, karena meniru dan menjiplak merupakan karakter lain dari televisi kita.

Memang tidak mudah mengembalikan tradisi pers yang terlanjur kebablasan ke trek yang seharusnya atau ke tradisi yang lebih konstruktif. Dibutuhkan kebesaran hati dari pemilik dan pekerja pers untuk memikirkan betapa pentingnya membangun kultur yang beradab dan pendidikan yang baik lewat pemberitaan

dan tayangannya. Sesungguhnya pers memiliki kekuatan luar biasa untuk membangun dan mengarahkan bangsa ini ke arah masa depan yang lebih baik. Meminjam teori *Agenda Setting*, pers mempunyai wewenang untuk mengagendakan sesuatu lebih layak dan tidak diberitakan sehingga apa yang dipublikasikannya dianggap sebagai isu dan agenda yang penting bagi khalayak.

Dalam konteks inilah pers dapat membangun kesadaran kolektif masyarakat lewat kampanye-kampanye untuk menggolkan misi-misi tertentu bagi kemaslahatan umat. Kampanye-kampanye pers lewat tulisan dan siarannya yang masif tentang bencana tsunami empat tahun silam telah mampu menghadirkan empati kolektif masyarakat (dalam dan luar negeri) untuk membantu masyarakat Aceh dan Sumatera Utara. Sejarah ini menambah keyakinan kita akan kemampuan pers untuk mengkampanyekan pentingnya hidup beradab, berprestasi, bersatu dan berakhlak demi kemajuan bangsa dan negara. Untuk mengkampanyekan bakal calon atau calon kepala daerah saja pers kita bersedia dan mampu, apalagi mengkampanyekan sesuatu untuk kemajuan daerah dan bangsa yang memiliki esensi tujuan yang relatif sama meskipun dengan ‘penghargaan’ yang berbeda.

Memang disadari bahwa di tengah kompleksitas kepentingan yang mengitari institusi pers, untuk melakoni misi mulia seperti itu tidak semulus yang diharapkan oleh orang-orang di luar komunitas pers. Ideologi ekstra media yang disebut Shoemaker dan Reese<sup>133</sup> dalam model *hierarchy of influence*-nya atau kekuatan-kekuatan social ekonomi yang mengitari pers seperti yang digambarkan McQuail<sup>134</sup> menjadi batu sandungan bagi pers dalam mewujudkan fungsi sejatinya. Kepentingan pemodal adalah salah satu kepentingan pertama dan utama yang harus dilayani pers, karena dari sinilah energi pers bersumber.

Begitu strategisnya peran pemodal dalam operasionalisasi pers, sehingga beberapa kalangan memosisikan pemodal sebagai ‘penjajah’ baru pers. Oleh karena itu, tidak salah ketika Dr. John C.

---

<sup>133</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message* ...,64

<sup>134</sup>Dennis McQuil, *Teori Komunikasi* ...,142

Merrill dalam bukunya *The Imperative of Freedom, A Philosophy of Journalism Autonomy* sebagaimana dikutip Oetama,<sup>135</sup> mengatakan bahwa kebebasan dan independensi pers dalam melaksanakan tugasnya ditekan oleh kepentingan ekonomi yang menguasai pers itu sendiri, atau pengalaman Tom Johnson (mantan penerbit *Los Angeles Times* dan presiden *Cable News Network*) yang melihat bagaimana para pemilik media, dan pemilik modal mengintervensi dan merumuskan berita yang harus diturunkan. Memang fenomena ini lumrah dalam tradisi media, tetapi lebih memprihatinkan ketika keinginan dan ‘misi’ pemodal kontra produktif dengan misi dan fungsi sejati pers, khususnya sebagai pendidik masyarakat dengan suguhan-suguhan berita dan tayangan yang lebih beradab.

Banyak kalangan pers selalu mendikotomikan antara idealisme dan bisnis. Padahal keduanya bisa saja disinergikan. Tidak ada satu media yang bangkrut karena tidak menampilkan gambar wanita seksi atau berita yang sarat dengan gosip. Atau suatu stasiun televisi bisa saja menyiarkan acara-acara yang bermanfaat dan menarik sekaligus menguntungkan secara finansial. Banyak acara-acara atau sinetron yang mendidik dan berbudaya tetapi sangat laku dan digemari. Sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” merupakan salah satu contoh tayangan yang awalnya dianggap kampungan dan tidak laku, akhirnya digemari. Atau acara parodi politik “Republik Mimpi” yang sarat kritik sosial, ternyata banyak digandrungi.

Jadi, wajah pers kita tergantung bagaimana insan pers sendiri mau menatanya. Demikian juga wajah bangsa saat ini dan ke depan sangat ditentukan oleh penataan rakyatnya. Pers adalah salah satu komponen bangsa yang memiliki peran strategis dalam menata bangsa ke arah yang lebih baik. Apabila menggunakan paradigma konstruktivis yang mengatakan bahwa berita atau tayangan pers bukan *mirror of reality* (cermin realitas) tetapi hasil konstruksi para wartawan, maka semakin besar harapan kita kepada “para pejuang bertinta” untuk mengkonstruksi realitas-realitas yang baik, bermanfaat dan beradab lewat berita dan tayangannya. Mengkonstruksi berita dan tayangan yang baik sama dengan

---

<sup>135</sup>Jakob Oetama, *Perspektif Pers...*,31

mengkonstruksi bangsa ini ke arah yang lebih baik. Sebaliknya, mengkonstruksi realitas yang tidak baik lewat pemberitaan dan tayangan pers berarti menggerogoti dan menghancurkan masa depan bangsa ini. Hanya wartawan dan insan pers yang bernurani-lah yang bisa diajak berjuang untuk menyelamatkan bangsa ini. Semoga...

### **3. Membangun Media Sensitif, Kritis, dan Edukatif**

Dalam konteks kehidupan sosial kemasyarakatan, eksistensi media massa menjadi intentitas penting. Media massa telah menjadi bagian strategis dalam mewujudkan kepuasan publik akan informasi, hiburan, dan pendidikan. Lebih dari itu, media massa juga selalu di posisikan sebagai mitra potensial bagi publik untuk melakukan kontrol sosial. Akhir-akhir ini, peran yang disebut terakhir (kontrol sosial) begitu gencar dilakukan media massa. Beberapa moment atau polemik yang melibatkan rakyat dengan institusi pemerintah atau swasta, selalu “diintervensi” oleh media untuk melakukan kritik dan analitik yang proporsional. Beberapa kebijakan pemerintah yang kontra dengan keinginan publik selalu dikritisi atau minimal media memberi ruang bagi publik untuk “melawan”. Simpati dan solidaritas publik seringkali muncul berkat “provokasi” media massa. Intinya, media massa punya kekuatan besar yang dapat berkontribusi bagi terciptanya tatanan hidup yang demokratis.

Namun, tidak semua media massa melakukan hal itu, karena masih ada media massa yang berperilaku kontra produktif dengan cita-ideal yang semestinya mereka emban. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya kepentingan yang bermain di spectrum aktivitas media massa. Untuk lebih bijak memahami eksistensi media massa di tengah kehidupan sosial, diperlukan pemetaan yang komprehensif tentang relasi atau pola hubungan mereka (media massa) dengan berbagai intentitas lain.

Eksistensi media massa dalam konteks kehidupan sosial pada dasarnya bersifat ambigu. Di satu sisi media menjadi mitra publik untuk melakukan kontrol sosial dan juga untuk menjadi pendidik, pemberi informasi, sekaligus penghibur. Namun di sisi lain media menjadi “momok” ketika dia berwajah “sangar” lewat pemberitaan

atau tayangan kekerasan dan pornografi, atau menjadi “musuh” publik (*publik enemy*) ketika mereka (media massa) “berselingkuh” dengan kalangan tertentu seperti pemerintah atau penguasa dalam hal yang tidak baik atau bertentangan dengan keinginan mayoritas rakyat.

Memang media massa bukan malaikat yang beraktivitas tanpa noda. Bahkan beberapa kalangan seperti kelompok kritis dan konstruktivis menilai media massa merupakan institusi sarat nilai, dan hal kecenderungan partisan seperti ini terinternalisasi dalam setiap level aktivitas komunitas media, seperti manajemen yang sarat kepentingan, redaksi yang subjektif, wartawan yang subjektif, hingga bermuara pada wujud pemberitaan yang tidak independent karena bukan cermin realitas (*mirror of reality*).

Dalam model *Hierarchy of influence* yang dikemukakan Shoemaker dan Reese<sup>136</sup> tidak terlihat secara eksplisit ruang kepentingan publik yang menjadi pertimbangan atau kebijakan redaksional media dalam mengkonstruksi beritanya. Faktor individu pekerja media, rutinitas media, dan tingkat organisasi menjadi tiga aspek internal yang mempengaruhi kebijakan media. Dua yang lainnya adalah ekstra media dan ideologi yang dikategorikan sebagai faktor eksternal.

Untuk mengharapkan hadirnya media “pro-rakyat” secara maksimal tidak-lah gampang. Apalagi bila kita melihat relasi *mutual dependency* antara media massa dengan pengusaha. Kehadiran era reformasi, yang ditandai dengan jatuhnya rezim Orde Baru, pada tahun 1998, belum bisa memberikan jaminan bagi dunia pers untuk bebas dari tekanan penguasa. “Perselingkuhan” pers dengan pengusaha dapat dikatakan perselingkuhan abadi. Sobur<sup>137</sup> mengatakan bahwa ancaman atau tekanan dominasi kepentingan modal, bagaimanapun sangat mempengaruhi kualitas media di Tanah Air dari pelbagai segi.

---

<sup>136</sup>Pamela Shoemaker, *Mediating the Message...*, 63

<sup>137</sup>Alex Sobur, *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani* (Bandung: Humaniora Utama, 2001), 154

Dedy Nur Hidayat<sup>138</sup> melihat era liberalisasi industri pers dewasa ini amat berpotensi memunculkan hambatan bagi berkembangnya pers yang bebas, yang mampu menyuarakan devirsitas kepentingan publik. Menurutnya, kaidah-kaidah “alami” yang berlaku bagi mekanisme pasar, rasionalitas maksimalisasi produksi dan akumulasi modal, amat berpotensi memunculkan konglomerasi, kosentrasi pasar, pemusatan kepemilikan media di tangan sejumlah kecil pemain. Salah satu kemungkinan negatif dari kosentrasi pasar, modal, dan pemilikan tersebut adalah munculnya homogenisasi isi media, dimana media hanya meyajikan isi dari satu sisi kepentingan, perspektif, dan “ideologi”.

Fenomena hubungan antara media dengan pemodal, telah membawa media pada posisi yang sangat dilematis. Di satu sisi pers dituntut untuk tampil bebas menyuarakan kebenaran, namun pada sisi yang lain pers memiliki keterbatasan dana operasional, dan membutuhkan partisipasi dari pemodal. Pada saat media *dependent* pada pemodal, maka idealismenya (kebebasanya) akan tereduksi. Di bawah kepungan modal, pers Indonesia hidup di antara angan-angan untuk tumbuh menjadi institusi tempat menyemai benih profesionalismenya.

Eksistensi media massa seperti yang dijelaskan di atas, cukup memberikan gambaran kepada kita betapa media massa berada pada posisi yang ambigu, yang tentunya sangat susah untuk diharapkan lebih maksimal berperan sebagai pengontrol sosial, terutama di saat berhadapan dengan kepentingan pemodal atau pihak-pihak tertentu yang secara emosional, ideologis, dan politis terkait dengan media yang bersangkutan. Dalam konteks inilah peran pers/media kampus sangat diharapkan untuk menjadi media-ideal yang secara maksimal dapat mengaplikasikan fungsi media yang sesungguhnya.

### **Produksi Pesan Media: dari Proses hingga Dampak**

Menjelaskan bagian ini dirasa penting untuk dapat memetakan eksistensi wartawan dan media dalam spktrum aktivitas ke-media-

---

<sup>138</sup> *Ibid*

an, sekaligus memahami apa efek/dampak dari karya jurnalistik seorang jurnalis. Uraian bagian ini masih memposisikan bagaimana strategisnya eksistensi wartawan dan media massa dalam melakukan pembacaan dan analisis terhadap realitas yang hendak diberitakannya.

Teori atau konsep *Gate Keeper* adalah salah satu konsep tradisi media yang memposisikan jurnalis (khususnya redaktur) begitu strategis. Jurnalis berperan dan berhak untuk memotret sekaligus melaporkan sesuatu yang diinginkannya. Sedangkan redaktur adalah pemegang otoritas sah untuk mengedit sekaligus mengeksekusi realitas apa yang hendak dikonstruksi dalam media-nya. Wartawan adalah figure yang bisa menjebatani realitas riil dengan realitas pemberitaan. Bagaimana realitas riil tergambar di realitas pemberitaan sangat ditentukan oleh bagaimana kecenderungan wartawan untuk menggambarannya. Secara eksplisit kecenderunganseperti ini diskematisasikan Teun A. Van Dijk<sup>139</sup> dalam model analisis wacana kognisi sosial-nya.

Pandangan di atas menggunakan paradigma kritis dalam memotret tradisi/aktivitas media. Media dan wartawan diklaim sebagai intentitas yang tidak bebas nilai. Kerja mereka dihindangi beragam kepentingan. Oleh karena itu, mereka dominan berperan untuk mengkonstruksi seseorang atau lembaga atau daerah dengan baik (representasi) atau dengan tidak baik (misrepresentasi). Beberapa politisi yang memiliki saham besar di media massa selalu dikonstruksi dengan cara merepresentasikan sebagai figur yang hebat, sembari merepresentasi rival politiknya. Hal inilah yang dilakukan Surya Paloh dan Aburizal Bakrie di media-nya masing-masing. Suatu institusi atau wilayah (daerah) akan mendapat pencitraan yang buruk ketika media massa secara terus menerus mengkonstruksi setiap konflik yang terjadi di wilayah yang bersangkutan, sehingga publik mencitrakan sebagai wilayah “sanggar” dan tidak aman.

---

<sup>139</sup>dalam Eriyanto, *Analisis Wacana...*225

Begitulah efek dari karya jurnalistik wartawan/media. Di samping berdampak psikologis, media massa menurut Rakhmat,<sup>140</sup> juga berdampak kognitif, afektif, dan behavioral. Kerja dan karya jurnalistik harus mempertimbangkan tiga efek ini, terutama efek behavioral. Betapa banyak kasus kekerasan yang dilakukan berkat pelaku mengadopsi tradisi kekerasan yang dipublikasikan media massa. Teori Kultivasi,<sup>141</sup> mengingatkan kita untuk mewaspadai ancaman efek media massa, karena menurut teori ini, konsumen media massa tanpa sadar “teracuni” oleh nilai-nilai tertentu yang ditanamkan oleh media massa sehingga akhirnya akan menjadi budaya yang terintegral dalam dirinya.

Wartawan dan media sesungguhnya pemegang kunci pintu publik yang akan dimasukkan ke “neraka” atau hendak dibukakan pintu publik menuju “surga”. Dalam konteks inilah idealism seorang jurnalis dipertaruhkan, di tengah tuntutan hidup dan godaan keduniaan yang terus mengancam.

### **Menjadi Pers yang Sensitif terhadap Realitas**

Salah satu prasyarat utama untuk menjadi wartawan atau media yang sensitive dengan realitas sosial adalah mesti independent dan bebas nilai, sebab dua persyaratan tersebut minimal dapat menjamin hadirnya kepekaan dan objektivitas dalam memotret realitas sosial yang terjadi. Kesalahan dalam “memotret” realitas berakibat pada kesalahan untuk memberitakan realitas. Ketidaktepatan dalam menganalisis realitas berakibat pada “penyesatan” informasi/realitas.

Realitas (dalam kaitannya dengan pemberitaan) secara sederhana dibagi menjadi dua jenis, yakni realitas personal dan realitas sosial. Pemotretan dua realitas ini saja membutuhkan kecerdasan dan ketajaman *sense of journalis* dari setiap pekerja media. Secara umum memang jamak dipahami bahwa realitas sosial-lah yang diprioritaskan mendapat porsi pemberitaan

---

<sup>140</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 273

<sup>141</sup>John R. Baldwin, (ed), *Communication Theories for everyday life* (New York: Pearson, 2004), 281

ketimbang realitas personal, karena realitas sosial dipahami sebagai realitas yang terkait dengan kepentingan publik. Namun tidak semua realitas sosial selalu harus dipotret/diberitakan secara “telanjang”, terutama realitas-realitas sosial yang sensitive (SARA). Pengemasan berita tentang realitas ini harus lebih santun dengan analisis-analisis yang mendidik.

Realitas personal merupakan realitas yang terkait dengan kehidupan pribadi setiap orang. Dalam konteks pemberitaan, seorang jurnalis harus cermat dan sensitive memotret realitas ini. Sebab tidak selamanya realitas personal dilarang untuk diberitakan. Ketika sang figure adalah pejabat publik, dan perilakunya terkait dengan eksistensinya sebagai pejabat publik atau wakil rakyat, kenapa tidak harus dipublikasikan. Berbeda dengan realitas personal selebritas. Mereka (selebritas) buka pejabat publik dan juga bukan wakil rakyat. Fenomena terakhir inilah yang mengundang polemic seputar “apakah sekumpulan orang yang memburu informasi terkait dengan kehidupan selebritas dapat dikategorikan sebagai wartawan atau cukup disebut pekerja infoteimen”. Atau apakah hasil karya mereka dikategorikan *news* atau sekedar hiburan saja.

Namun adakalanya realitas personal harus dipublikasikan, apabila memenuhi persyaratan tertentu. Misalnya realitas personal tersebut berefek sosial tertentu, atau dengan memberitakan realitas tersebut dapat membangkit emosi dan solidaritas sosial publik, atau dengan realitas tersebut, publik mendapat inspirasi positif dan dapat mengambil banyak pelajaran, seperti kisah sukses seorang mahasiswa atau dosen. Ingat, media massa adalah lembaga pendidikan sosial tempat semua orang belajar. Hal inilah yang dikatakan Albert Bandura<sup>142</sup> dalam *Sosial Learning Theory*-nya.

### **Berharap Pers Mahasiswa lebih Edukatif dan Kritis**

Untuk menjadi wartawan professional bukan hal mudah dan instan, karena dibutuhkan proses serius dengan membangun tradisi yang sistimatis serta menjadikan profesi jurnalis sebagai “gaya

---

<sup>142</sup>dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Aditya, 2004), 281

hidup”. Dunia kampus dan pers mahasiswa merupakan momentum yang tepat untuk dijadikan sebagai ajang menuju jurnalis berkelas, dan melatih diri menjadi jurnalis dan media independen sejak dini. Peluang untuk menjadi jurnalis independent sangat mungkin, karena aktivitas pers mahasiswa tidak terikat dengan kepentingan ekonomi (pemodal) dalam membiayai produksi media mereka. Karena biasanya biaya operasional/penerbitan pers mahasiswa adalah uang mereka sendiri (SPP) atau uang negara yang memang menjadi hak mereka (misalnya lewat DIPA). Artinya mahasiswa jangan pernah untuk takut independent, karena aktivitas pers mahasiswa adalah pers dari, dan oleh mahasiswa untuk semua.

Apabila pada tataran pendanaan relative independent, maka konsentrasi aktivis pers kampus diorientasikan pada peningkatan kualitas atau *capacity building*, untuk menjadikan media kampus sebagai media yang berkualitas. Salah satu yang diperlukan adalah kemampuan melakukan pembacaan secara mendalam dan komprehensif terhadap semua realitas. Keterampilan mengemas realitas merupakan salah satu skill yang perlu dimiliki aktivis (jurnalis) pers kampus. Dalam konteks inilah perbedaan antara aktivis pers dengan demonstran antara lain terlihat. Demonstran bisa lebih subjektif (sepihak) mengklaim kebenaran, dengan menutup ruang konfirmasi bagi pihak lain yang ingin mengungkap kebenaran versi-nya. Sementara jurnalis kampus harus tetap mengedepankan prinsip *cover both side* dalam mempublikasikan realitas.

Realitas sosial, agama, ekonomi, politik, dan budaya harus dipotret dan dipublikasikan secara professional dengan mengedepankan prinsip-prinsip pemberitaan yang standar. Diperlukan adanya kombinasi antara unsure informasi, pendidikan, dan kontrol sosial dalam upaya pengemasan berita. Di samping itu, untuk menjamin tuntasnya pemotretan realitas dianjurkan untuk tidak hanya mempublikasi realitas tekstual (yang tampak) tetapi juga realitas kontekstual (yang tidak tampak). Dalam konteks inilah tradisi jurnalisme investigasi<sup>143</sup> diperlukan.

---

<sup>143</sup>Jurnalisme investigasi adalah praktek jurnalis yang mengedepankan kekuatan untuk menginvestigasi sumber berita sehingga memperoleh fakta

Seiring dengan makin terdidiknya masyarakat, maka tingkat selektivitas mereka terhadap media juga makin tinggi. Media-media partisan dengan analisis dan pengungkapan realitas yang dangkal lambat-laun akan ditinggalkan pembaca. Sebaliknya media yang sangat komprehensif mengungkap fakta, dengan analisis mendalam atas realitas tekstual dan kontekstual akan “paneni” penggemar/konsumen. Tapi media yang hanya kritis tanpa menawarkan solusi juga tidak baik karena dapat diklaim sebagai media provokator. Media yang bijak adalah media yang secara cerdas membaca realitas, secara kritis mengungkap fakta dan menawarkan solusi, serta secara edukatif mengawal realitas lewat pemberitaannya. Ekspektasi ini sangat mungkin terlihat pada pers kampus bila manajemen mereka tertata secara professional.

#### **4. Membangun Partisipasi Publik dalam Mengontrol Media Massa**

Posisi media massa yang begitu strategis memaksa setiap pihak terkait untuk memikirkan sekaligus memanfaatkannya. Beberapa julukan klasik dan sakti yang selalu dialamatkan ke media, seperti pilar demokrasi keempat setelah eksekutif, legislative dan yudikatif makin memantapkan ekspektasi mayoritas publik akan kontribusi maksimal media massa. Media massa mampu mempengaruhi pemikiran khalayak, sekaligus dapat mengubah sikap dan perilaku mereka. Beberapa kasus terakhir di Indonesia menunjukkan begitu kontributif-nya media dalam membangun opini publik. Kasus kriminalisasi KPK dan kasus Prita misalnya, telah menunjukkan betapa media massa telah mampu “membius” dan “memprovokasi” publik. Wacana dan gerakan yang publik lakukan telah berujung dengan “kemenangan” KPK --Bibit dan Chandara-- dan Prita. Kemenangan ini sekaligus merupakan representasi kemenangan publik yang terus menerus menyuarakan dukungannya lewat media massa dan dunia maya.

---

yang komprehensif. Selengkapnya, lihat Santana H. Kusuma, *Jurnalisme Investigasi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003), 1

Secara sederhana dapat dimaknai bahwa media massa telah memerankan fungsi informatif dan kontrol sosial yang benar dalam dua kasus di atas. Sebaliknya dapat kita bayangkan bagaimana efeknya bila media yang nota bene begitu strategis mempraktekkan jurnalisme yang tidak baik dengan pemberitaan yang kurang standard serta minus kontrol sosial? Tentu saja efek negatifnya akan banyak dan berimbas pada kerugian yang tidak sedikit bagi publik. Dalam konteks inilah eksistensi media massa perlu dikontrol.

Memang terdapat perbedaan antara media cetak (surat kabar) dengan media elektronik (radio dan televisi) dalam hal penggunaan ruang publik sebagai wilayah aktivitas/operasinya. Televisi dan radio merupakan dua jenis media massa yang menggunakan frekuensi udara terbatas milik publik, sedangkan surat kabar sama sekali tidak menggunakan frekwensi tersebut. Oleh karena itu, public punya hak sah untuk mengontrol dan keberatan terhadap suatu acara dari kedua media tersebut yang dianggap tidak mendidik atau yang ditenggarai membawa efek negative bagi konsumennya. Meskipun media cetak seperti surat kabar tidak menggunakan frekwensi public tetapi sebagai pilar demokrasi yang diberi fungsi sebagai pendidik dan pengontrol sosial, perlu juga untuk diawasi. Apalagi tidak jarang berita surat kabar dijadikan sebagai referensi public yang berefek ganda; baik dan tidak baik.

Tanpa dikontrol media massa akan sering kelewat batas. Tanpa diawasi media bisa melenceng dari ekspektasi rakyat. Dan tanpa kritisi, media massa selalu merasa benar. Teori kultivasi (*Cultivation Theory*) menjelaskan bahwa media massa berpotensi untuk menanamkan nilai-nilai tertentu, yang tanpa disadari oleh konsumennya (public) sehingga lambat laun nilai tersebut akan menjadi budaya yang diterima umum oleh masyarakat. Ketika budaya yang ditanam adalah budaya *makruf* (kebaikan), tentu patut didukung. Tapi sayang, kebanyakan isi media massa kita diwarnai oleh tayangan yang tidak mendidik, sehingga potensi tertanamnya nilai dan budaya kemungkarannya sangat terbuka.

## Wajah Media dari Masa ke Masa

Dalam sejarahnya, wajah dan performance media kita selalu berubah dari waktu ke waktu (masa ke masa). Kebijakan setiap pemimpin dan karakter setiap masa kepemimpinan turut menentukan karakter media di masa-nya. Pada masa orde lama misalnya, media bersama rakyat menjadi alat perjuangan. Dukungan rakyat terhadap media begitu besar, karena memang jarang sekali media massa bertentangan dengan ekspektasi mayoritas rakyat. Idealisme media dan jurnalis begitu tinggi. Oleh karena itu, tidak heran bila masa ini telah melahirkan banyak jurnalis ulung yang hingga kini masih dikenang.

Hadirnya era orde baru dibawah kepemimpinan Soeharto telah menyulap media berwajah santun. Dominasi dan hegemoni Negara telah membuat media kehilangan taringnya, sehingga yang terlihat hanya pemberitaan dan reportase datar tanpa terlihat perannya sebagai pengontrol sosial. Nuansa paduan suara terlihat eksplisit di setiap isi media massa kita saat itu. Sikap represif rezim sungguh membuat media tidak berdaya. Media massa telah menjadi alat kekuasaan lewat suatu praktek *Ideological State Aparatus*<sup>144</sup> di mana media menjadi alat *soft power* pemerintah saat itu.

Dominasi pemerintah dalam mengontrol media membuat peran masyarakat tidak begitu berarti dalam melakukan hal yang sama. Bahkan masyarakat di posisikan sebagai objek pemberitaan belaka, dan hanya sebagai konsumen media yang pasif. Rakyat tidak berani menuntut media untuk memberitakan realitas seperti apa adanya, sebagaimana takutnya media melakukan hal yang sama. Namun kebijakan represif orde baru terhadap media telah mampu menata stabilitas sosial di tengah masyarakat, meskipun harus dibayar dengan terampasnya kebebasan berpendapat rakyat dan disunatnya peran-peran ideal yang seharusnya dilakukan oleh media massa.

---

<sup>144</sup>Pandangan Althusser tentang hal ini bila dikaitkan dengan media maka dapat dikatakan bahwa media dapat menjadi alat penguasa untuk melanggengkan kekuasaannya secara soft lewat pemberitaan atau acara yang dikonstruksi oleh media massa. Pandangan tentang Ideological State Apparatus selengkapnyanya dapat dilihat dalam Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 98

Tumbangnya rezim otoriter Soeharto merupakan titik awal lahirnya kebebasan pers di Indonesia, sekaligus perayaan kemerdekaan/kebebasan rakyat untuk mengekspresikan pandangan dan evaluasinya terhadap eksistensi media massa. Namun kebebasan yang diekspresikan media lebih menjurus kepada kebablasan. Regulasi pendirian institusi pers yang lebih longgar di awal reformasi telah melahirkan sekian banyak media dengan jumlah wartawan/jurnalis yang sangat banyak. Ternyata banyaknya media dan jurnalis menjadi problem tersendiri bagi kualitas dan kinerja mereka. Dalam konteks inilah masalah profesionalisme jurnalis patut dipertanyakan. Fenomena seperti inilah yang disindir Prof. Deddy Mulyana<sup>145</sup> agar media dan jurnalis di saat mengakumulasi materi tidak lewat melacurkan diri tetapi dengan menunjukkan kualitas atau menunjukkan prestasi.

### **Pola Relasi Media dan Masyarakat**

Berkaitan dengan pola relasi media dan masyarakat, akhir-akhir ini menunjukkan adanya model relasi *mutual dependensi*. Media membutuhkan masyarakat sebagai sumber berita, sementara masyarakat memerlukan media sebagai referensinya. Dalam konteks relasinya dengan media massa, publik/masyarakat dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis kelompok:

*Pertama, kelompok oportunist-pragmatis.* Kelompok ini bisaanya menjadikan media massa sebagai sarana untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan pragmatisnya seperti di bidang politik dan ekonomi. Masyarakat yang termasuk dalam kategori ini tidak terlalu peduli dengan upaya mengkritik atau mengontrol kualitas media atau jurnalis, yang penting tujuan dan target (personal maupun kelompok) dapat dipenuhi oleh media.

*Kedua, kelompok konsumtif.* Di antara ciri masyarakat yang termasuk dalam kategori ini adalah masyarakat yang pasif dan taqlik buta dengan apapun yang ada/disampaikan oleh media. Media massa dijadikan sebagai penghibur dirinya, tapi sedikitpun memiliki naluri

---

<sup>145</sup>Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. (Bandung: Widya Padjaran, 2009), 212

untuk melakukan upaya kritis terhadap isi media. Kepuasan kelompok ini terwujud ketika media dapat menyuguhkan acara/isi yang memuaskan kebutuhan informasi dan hiburan bagi-nya.

*Ketiga, kelompok akademis-produktif.* Kelompok ini merupakan kumpulan orang-orang yang menjadikan media sebagai sarana untuk menyalurkan ide dan pikirannya, baik atas permintaan media massa maupun karena inisiatif sendiri dengan secara pro-aktif menyampaikan ide dan gagasannya ke media massa. Kelompok ini berusaha untuk mewarnai media massa agar lebih berkualitas lewat tulisan dan pemikirannya. Tidak sedikit media massa yang sengaja memiara kelompok ini sebagai 'jualan' atau sebagai taruhan demi terbangun pencitraan sebagai media yang berkualitas.

*Keempat, kelompok kritis.* Masyarakat yang termasuk dalam kategori ini merupakan sekumpulan orang yang secara intensif melakukan kontrol dan pengawasan terhadap setiap kinerja media dan jurnalis. Masyarakat dalam kategori ini bisaanya tergabung dalam suatu wadah/lembaga tertentu, tetapi terkadang juga dilakukan secara personal. Selain melakukan upaya koreksi secara langsung lewat berbagai wadah/forum, kritik juga dilakukan lewat media-media alternative yang secara khusus diarahkan untuk memberika kritik konstruktif bagi kinerja media dan jurnalis yang tidak professional.

Dalam upaya kontrol dan pengawasan terhadap media massa dan jurnalis, keempat kelompok di atas mempunyai kapasitas yang berbeda. Kelompok pertama hanya melakukan kontrol yang relevan dengan kebutuhannya (tanpa berpretensi untuk menjadikan kepentingan masyarakat sebagai tujuan pengontrolannya). Kelompok kedua sama sekali tidak dapat diharapkan untuk melakukan kontrol, apalagi kritis terhadap setiap suguhan media yang mereka nikmati.

Sementara kelompok ketiga tidak secara aktif melakukan kontrol, dan tidak lebih hanya sekedar melakukan upaya mewarnai media agar lebih berkualitas. Kelompok akademis produktif juga dapat melakukan proses pembinaan dan kontrol dengan caranya sendiri. Mereka terus menerus melakukan penguatan dan pewarnaan terhadap wajah media. Kelompok ini melakukan kontrol di dalam.

Namun mereka bisaanya lebih banyak mengkritik realitas lain (selain media) lewat media, tanpa berani menyentuh wilayah media itu sendiri (mengkritik media dan jurnalis). Pada kelompok terakhirlah (kelompok kritis) inilah yang banyak diharapkan bisa memerankan fungsi kontrol terhadap media massa. Kelompok ini banyak melakukan kontrol dan kritis di luar media, dan bahkan berpotensi untuk menggerakkan public agar menjadi konsumen media kritis.

### **Memaksimal Kontrol Publik untuk Membangun Media Ideal dan Jurnalis Profesional**

Menjadikan media lebih ideal dan jurnalis yang professional bukanlah upaya mudah. Diperlukan proses panjang dan komprehensif dengan melibatkan semua kalangan untuk bisa mewujudkan hal tersebut. Upaya-upaya tersebut dapat dikategorikan menjadi dua proses, yakni kontrol/pengawasan internal dan kontrol/pengawasan eksternal.

*Pertama, kontrol internal.* Pengawasan atas media (*media watch*) yang efektif adalah pengawasan yang dilakukan oleh media yang bersangkutan. Bentuk kontrol sederhana yang bisa dilakukan oleh media terhadap kinerja media dan jurnalisnya adalah dengan cara menciptakan iklim kerja professional dalam bingkai Standar Operating Procedure (SOP) yang baik, sehingga setiap kinerja institusi dan jurnalis selalu dapat diawasi dan terukur. Suatu media yang diselenggarakan dengan niat professional akan menghasilkan output media yang professional pula.

Untuk kebutuhan pengawasan internal, media massa tidak cukup dengan mengandalkan mekanisme/manajemen baku/klasik yang selama ini ada di setiap media, tetapi diperlukan tim independen, atau yang oleh Ishadi<sup>146</sup> dengan tim *ombudsman*. Tim independen bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap kinerja pekerjanya. Lembaga ini bekerja secara independen menjalankan fungsi meneliti setiap penyimpangan yang dilakukan oleh pekerja

---

<sup>146</sup>dalam Nunung Prajarto (ed.), *Komunikasi, Negara, dan Masyarakat* (Yogyakarta: Fisipol UGM, 2004), 129

professional di media yang bersangkutan. Keanggotaan tim dapat diisi oleh figur yang memiliki kredibilitas dengan reputasi sosial tinggi, yang diminta secara khusus oleh media untuk memeriksa hasil kerja dan sekaligus prosedur kerja dari pekerja media.

Membangun budaya institusi media yang professional merupakan upaya strategis untuk menciptakan suatu tatanan kerja lembaga dan pekerja yang baik. Menurut Shoemaker dan Reese,<sup>147</sup> tatanan organisasi dan tradisi media merupakan dua dari enam aspek yang mempengaruhi wajah dan kinerja media massa. Oleh karena itu, untuk melahirkan seorang jurnalis professional dan media berkualitas dibutuhkan bangunan-bangunan tradisi yang baik dan tatanan organisasi media yang termenej dengan professional.

*Kedua, kontrol eksternal.* Upaya ini dilakukan oleh komunitas di luar media, baik secara kelembagaan (formal atau informal) maupun secara personal. Kontrol eksternal yang dilakukan oleh masyarakat terhadap media massa dapat dilakukan dengan dua cara/jalur, yakni; (1) jalur structural; dan (2) jalur cultural.

**Jalur structural** adalah mekanisme kontrol terhadap media yang dilakukan oleh lembaga terkait dan berwenang. Untuk media elektronik (TV dan radio) dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atau KPI Daerah (KPID) yang ada di setiap daerah provinsi. Sementara kontrol structural-formal untuk media cetak (surat kabar) dapat dilakukan oleh organisasi profesi tempat pekerja professional bergabung, seperti Dewan Pers atau Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Meskipun selama ini lembaga-lembaga tersebut di atas belum memberikan kontribusi maksimal bagi terciptanya media dan jurnalis professional, tetapi ekspektasi kita terhadap lembaga tersebut harus terus kita gaungkan. Memaksimalkan lembaga yang ada jauh lebih efektif dan starategis dari menciptakan/membentuk lembaga baru. Lahirnya UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran member ruang bagi masyarakat untuk memanfaatkan KPID sebagai wadah pengaduan terhadap setiap keberatan kita atas adanya acara atau program media yang tidak mendidik. Rakyat

---

<sup>147</sup>Pamela Shoemaker, *Mediating the Massage...*, 64

punya hak untuk keberatan karena rakyatlah yang memiliki frekwensi yang digunakan oleh media. Upaya pro-aktif juga diharapkan dari KPID dan PWI, untuk mensosialisasikan keberadaannya di seluruh level masyarakat. Sebagai representasi masyarakat, upaya ini tentu sudah menjadi keharusan, karena masih banyak masyarakat yang belum tahu eksistensi lembaga yang strategis seperti KPID.

**Jalur Kultural** merupakan mekanisme kontrol terhadap media massa yang dilakukan oleh masyarakat atas inisiatif sendiri tanpa ada instruksi negara atau amanat undang-undang dan tauran apapun. Wujud kontrol yang sederhana dari jalur ini adalah dengan melakukan gerakan cinta media professional sekaligus gerakan anti media partisan atau media yang tidak professional. Masyarakat perlu diajarkan untuk menjadi konsumen media yang cerdas dan kritis. Ketika gerakan ini meluas, maka akan terjadi seleksi alam terhadap media. Hanya media yang profesional yang dicintai dan dikonsumsi rakyat, sehingga dia terus bertahan hidup. Media yang dicintai rakyat otomatis dicintai pemodal/pengiklan. Sebaliknya media yang ditinggalkan rakyat akan perlahan-lahan ‘mati’. Dalam tradisi *ratting*, hukum ini masih berlaku, di mana pemilik televisi dan pemilik modal/pengiklan menjadikan angka *ratting* sebagai kiblatnya.

Di samping gerakan cultural sederhana seperti di atas, diperlukan juga gerakan cultural yang tersistimatisasi dalam sebuah aktivitas kelompok terorganisir. Peran ini bisa dilakukan oleh LSM atau lembaga independen non-pemerintah lainnya. Selain melakukan pengutan daya kritis masyarakat terhadap media (*media literasi*), gerakan kelompok ini juga diharapkan dapat melakukan pembacaan/riset yang kontinyu untuk melihat gerak kecenderungan media massa termasuk perilaku jurnalis. Ketika masyarakat terus dicerahkan (cerdas dan kritis) dan gerakan kontrol komunitas independen seperti LSM semakin diintensifkan, maka akan semakin banyak pengontrol/pengawas media, sehingga pada akhirnya akan mempersempit ruang mereka (media dan jurnalis) untuk bersikap tidak professional.

## 5. Ramadhan dan Komunikasi selebritis di Layar Kaca

Kehadiran bulan Ramadhan tidak hanya dinanti setiap orang yang hendak mengkoleksi pahala berlipat ganda lewat amaliah/ibadah wajib dan sunat, tetapi juga didambakan para elit dan selebriti untuk mengekspresikan diri (berkomunikasi) di ruang public. Media massa menjadi tempat yang strategis bagi mereka untuk mewujudkan hajat tersebut, sehingga tidak heran apabila ‘wajah’ media massa banyak dihiasi acara dan berita bersegmen ramadhan dengan menampilkan selebriti sebagai aktornya.

Komunikasi dalam tulisan ini tidak hanya dimaknai sebatas pesan verbal tetapi juga perilaku nonverbal. Selebritis adalah figur yang senantiasa menghiasi ruang public selama bulan ramadhan dengan memanfaatkan media massa sebagai sarannya. Waktu santap sahur kita telah ditemani para selebritis lewat berbagai acara bersegmen ramadhan di televisi swasta nasional. Menjelang berbuka puasa, para selebritis kembali tampil dengan beragam aksi kocak, dan juga berpenampilan religius menemani ustadz dalam kegiatan ceramah agama. Acara kocak kembali diperlihatkan mereka untuk menemani waktu istirahat pemirsa yang baru saja melaksanakan sholat taraweh. Siklus program bersegmen ramadhan dengan aksi kocak tersebut membuat warna ramadhan di televisi terlihat ceria.

Sering kali kemuliaan bulan ramadhan diikuti sikap keberagamaan yang kental dari setiap umat yang berpuasa. Komunikasi religius dimulai dengan fenomena pengiriman pesan singkat (SMS) meminta dan memberi maaf di awal ramadhan. Penampilan (terutama berbusana) umat juga memperlihatkan model komunikasi nonverbal yang religius. Tutur kata (komunikasi verbal) pun berubah menjadi lebih santun (minimal turunnya intensitas kemarahan dan emosional saat berkomunikasi). *Ring tone* religious pun santer terdengar dari ponsel kebanyakan warga. Fenomena ini memperkaya nuansa religius ramadhan, sekaligus memperlihatkan simbol-simbol religius yang telah menjadi gaya hidup (*life-style*) situasional.

Televisi pun tidak ketinggalan menyemarakkan ramadhan lewat acara-acara bersegmen ramadhan. Para selebritis yang mengisi

setiap acara ramadhan di televisi berpenampilan religius, meskipun dalam kesehariannya bergaya seksi tanpa jilbab. Kesalehan situasional yang diperlihatkan para selebritis, sering kali ‘ternoda’ oleh aksi verbal dan nonverbal mereka yang kurang terpuji di layar kaca. Keterlibatan selebritis dalam program bersegmen ramadhan tidak secara total mewakili karakter seorang yang sedang berpuasa atau seorang yang semestinya menghargai kemuliaan ramadhan. Acara televisi yang diperuntuk untuk menemani sahur dipenuhi aksi kocak yang tidak mendidik. Mengejek, menampar, dan berkata kotor merupakan model komunikasi yang jamak ditampilkan selebritis. Belum lagi busana seksi dan jilbab tak sempurna yang dikenakannya menjadi model komunikasi nonverbal yang kontras dengan kemuliaan bulan ramadhan.

Program bersegmen ramadhan di televisi telah *mensetting* (untuk tidak dikatakan ‘memaksa’) para selebriti untuk tampil begitu religius. Aktor-aktor yang mengisi program ramadhan tidak lagi didasarkan atas kesalehan dan kapasitas keilmuannya, tetapi atas ketenaran dan kecantikannya sehingga tidak heran bila program-program tersebut lebih kental nuansa hiburan dan seni dari pada nuansa keagamaan/religius. Oleh karena itu tidak salah kalau para kritikus televisi menyebut acara bersegmen ramadhan sebagai “religiotainment”. Pemirsa tidak lagi peduli apakah figur yang memandu/mengisi acara religius di bulan ramadhan adalah artis yang selama ini dikenal sebagai figur yang memiliki masa lalu yang ‘hitam’ dan selalu menghiasi acara-acara gosip di setiap program televisi.

Keterlibatan artis dalam program religius ramadhan di media massa mengisyaratkan telah terjadinya suatu upaya yang disebut Idi Subandy Ibrahim (2007) sebagai komersialisasi spiritualitas. Inilah konsekuensi ketika kapling keagamaan telah ‘digerogoti’ media kapitalis yang berorientasi profit. Program televisi bersegmen ramadhan tidak sah tanpa menyertakan selebritis di dalamnya, karena selebritis menjadi pemikat dan daya tarik yang bisa menjamin acara tersebut banyak ditonton sehingga ratingnya naik dan iklan meningkat.

Karena telah masuk dalam wilayah pasar industri media, acara bersemen ramadhan tidak lagi dipahami sebatas menyampaikan pesan religius dan menjual acting para selebritis, tetapi juga telah menjadi pasar model, terutama busana muslimah. Selebritis menjadi agen penyampai pesan nonverbal (busana) hasil karya desainer tertentu. Gadis-gadis remaja (termasuk ibu-ibu) menjadi pangsa pasar prospektif, karena kelompok ini sering menjadikan selebritis sebagai referensi dalam berbusana.

Oleh karena itu, fenomena berbusana muslimah saat ini tidak hanya sebatas dipahami sebagai bentuk kesalehan, tetapi bagi beberapa wanita modern, busana muslimah tak ubah seperti pergantian selera mode berpakaian saja. Selebritis selalu menjadi referensi, termasuk adanya kebanggaan ketika mereka mampu mengenakan busana muslimah seperti yang dikenakan selebritis tertentu dan hasil rancangan desainer ternama. Dominasi mode dan seni inilah yang membuat nilai ajaran Islam dalam berbusana muslimah tereduksi, sehingga sering kita saksikan gadis dan ibu-ibu yang berbusana muslimah tetapi lekukan badannya terlihat begitu jelas, dan bahkan sebagian aurat yang mestinya tertutup dibiarkan transparan.

Dibutuhkan sikap kritis dalam ‘mengonsumsi’ setiap program yang ditawarkan televisi, termasuk memahami model komunikasi para selebritis dalam acara bersemen ramadhan. Pemirsa yang cerdas dan kritis adalah pemirsa yang mampu selektif terhadap acara televisi. Kapan televisi dijadikan sebagai *window of the world* dan lembaga pendidikan. Ketika menayangkan acara apa televisi dianggap sebagai *stupid box*, dan di saat mana televisi harus dianggap sebagai “setan jahat” sebagaimana yang disinyalir Baudrillard (1987) dalam bukunya *The Evil Demon of Images*.

## **6. Komersialisasi Acara Ramadhan di TV**

Bulan penuh berkah yang menjadi salah satu julukan dari bulan Ramadhan benar-benar dimanfaatkan oleh media televisi untuk meraih ‘berkah’ sebanyak-banyaknya lewat tayangan-tayangan bersemen ramadhan. Sudah menjadi agenda tahunan mereka (baca:

TV) dalam setiap bulan Ramadhan menghadirkan acara yang menemani waktu bersahur kaum muslimin di tanah air. Dari tahun ke tahun tidak banyak yang berubah dari format acara yang mereka tampilkan. Nuansa kocak (sedikit kurang etis), kuis, terkadang tausiyah (meskipun durasi waktu yang terbatas) merupakan format klasik yang masih dapat kita saksikan dalam setiap tayangan ramadhan di TV (khususnya TV swasta nasional). Judul dan artis yang mengisi acara merupakan dua hal yang biasa berubah dari setiap tahunnya. RCTI yang dalam Ramadhan sebelumnya mengusung judul “Kampung Ramadhan” menggantinya dengan “Saurprise” pada Ramadhan tahun ini, Trans TV menggunakan judul “Saatnya Kita Sahur” untuk menggantikan “Yuk Sahur Yuk” sebelumnya, dan hal yang sama dilakukan oleh TV swasta nasional lainnya.

Tradisi televisi swasta nasional mengemas acara bersegmen ramadhan tersebut menjadi menarik untuk didiskusikan ketika acara tersebut ditempatkan secara korelasional dengan religiusitas bulan ramadhan. Bagi kalangan yang begitu ketat memahami korelasi tersebut, menginginkan acara televisi bersegmen ramadhan harus lebih menonjolkan nuansa yang religius untuk mensupport upaya para saaimun mengkolleksi amal kebajikan di bulan penuh rahmat ini. Namun ekspektasi tersebut susah terwujud karena acara ramadhan televisi lebih cenderung mempertontonkan adegan-adegan yang kontras dengan semangat religiusitas bulan suci ramadhan, seperti adegan kocak, sedikit porno dan kurang etis (verbal maupun nonverbal).

*Dengan perspektif berbeda, para praktisi media televisi beranggapan bahwa program bersegmen ramadhan pantas dipertahankan karena layak jual dan banyak diminati sponsor. Langgengnya acara tersebut di layar kaca merupakan indikasi sederhana akan marketable-nya program tersebut. Tingginya minat pemirsa dan banyaknya sponsor memberi energi tersendiri bagi manajemen televisi untuk mengimprove acara tersebut dari tahun ke tahun. Dua indikator dasar yang menjadi impian setiap stasiun televisi inilah yang sekaligus memberanikan praktisi media televisi untuk mengatasnamakan keinginan pemirsa dalam melanggengkan*

setiap acara yang mereka rancang. Dalam konteks inilah teori agenda setting dari Maxwell McCombs dan Donald Shaw 'dikambinghitamkan'.

Teori agenda setting (salah satu teori komunikasi massa) berasumsi bahwa suatu media membuat dan mengkonstruksi agenda (acara) sesuai dengan apa yang menjadi "agenda" masyarakat. Artinya, apa yang dianggap penting oleh suatu media, selalu didasarkan oleh pentingnya hal tersebut bagi masyarakat. Sepintas memang program ramadhan dinilai cukup berhasil menarik perhatian dan partisipasi pemirsa, meskipun perhatian dan partisipasi tersebut lebih termotivasi oleh hadiah-hadiah yang ditawarkan lewat beragam kuis. Hal ini terbukti dari kuantitas penelpon yang jauh lebih banyak saat sesi kuis dengan penelpon sesi dialog interaktif tentang persoalan keagamaan bersama narasumber (ustadz). Namun di mata "pemilik modal" (sponsor), partisipasi tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang prospektif, sehingga tidak mengherankan kalau acara-acara bertema ramadhan seperti tersebut mendapat "subsidi berkah" yang tidak sedikit dari para sponsor. Pola relasi antara media, pemirsa dan sponsor seperti inilah yang telah mengilhami acara-acara yang bernuansa ramadhan tetap eksis di layar televisi kita.

Dalam budaya media massa kapitalis, faktor keuntungan merupakan aspek utama yang harus dipertimbangkan. Sebagai "institusi ekonomi" suatu stasiun televisi membutuhkan modal baik untuk operasional maupun untuk yang lainnya. Dominasi pertimbangan keuntungan inilah yang menyebabkan materi dan isi acara televisi selalu diarahkan dan disesuaikan dengan selera para pemilik modal. Oleh karena itu, melihat suatu program dalam suatu televisi tidak boleh dimaknai sebagai produk dan selera pengelola televisi semata, namun juga merupakan produk kolektif dengan melibatkan pemilik modal yang menghidupinya.

Dalam konteks ekonomi, ramadhan selalu dianggap sebagai momentum yang memiliki nilai jual tinggi bagi para sponsor untuk memasarkan produknya sponsor di layar kaca. Waktu santai dan berkumpulnya seluruh anggota keluarga di rumah (*primetime*) 'dibius' oleh televisi lewat acara bersegmen ramadhan yang kocak

dan menghibur. Tanpa disadari acara-acara tersebut telah ‘mencuri’ waktu ibadah sunat pemirsa dan sekaligus ‘menggusur’ tradisi bercengkrama seluruh anggota keluarga dalam suatu rumah tangga. Acara-acara televisi yang bersegmen ramadhan akhir-akhir ini lebih menonjolkan nuansa hiburan dari pada aspek dan nilai keagamaan. Bahkan acting para bintang/artis yang mengisi acara tersebut cenderung kontras dengan semangat relegiusitas bulan ramadhan.

Tereduksinya nuansa pendidikan keagamaan oleh aspek hiburan dalam setiap acara ramadhan pada televisi kita, semakin membuktikan kecurigaan Neil Postman (Guru besar ilmu komunikasi dari *New York University*) yang sangat yakin bahwa nuansa keagamaan akan terlibas oleh nuansa hiburan jika dia disampaikan lewat tayangan televisi. Dalam bahasa yang sangat sinis Postman mengatakan “menghibur diri sampai mati”. Televisi menurutnya hanya mampu menyampaikan hiburan, dan bukan nuansa keagamaan.

Indikasi lain yang bisa membuktikan “tuduhan” Postman seperti di atas dapat dilihat dari bagaimana kuantitas dan kualitas acara tersebut. Di samping acara-acara yang berdemensi keagamaan (khususnya siraman rohani) diberi porsi waktu yang sedikit, sebagian dari acara kuis dan hiburan lainnya juga tidak mencerminkan semangat religiusitas ramadhan. Tidak satupun kuis-kuis yang diberikan bertajuk perlombaan/pertanyaan untuk membaca Al-Qur’an. Meskipun pertanyaan yang diberikan adalah pengetahuan keagamaan, namun masih “ternoda” oleh adegan-adegan lucu. Mengganti lomba karaoke dan pantun dengan lomba mengaji singkat adalah kebijakan yang bermanfaat untuk merangsang budaya membaca Al-Qur’an di kalangan pemirsa televisi.

Minimnya unsur dakwah dan nilai keagamaan dalam setiap acara televisi bersegmen ramadhan diperparah lagi dengan kurang etisnya acting (verbal dan nonverbal) para selebritis yang mengisi setiap acara tersebut. Hampir semua acara ramadhan yang ditayangkan bersamaan dengan waktu santap sahur pada setiap stasiun televisi menyertakan para selebritis (artis dan pelawak) sebagai pemandu dan bintang tamu, dengan skenario yang

bernuansa lelucon. Dengan tuntutan skenario seperti ini maka artis-artis yang mendominasi pentas acara tahunan tersebut adalah para pelawak ternama, sehingga para artis yang tidak terbiasa melawak memaksakan diri untuk berlakon lucu agar terlihat lucu. Fenomena seperti ini telah berlangsung dari tahun ke tahun, bahkan jumlah artis dan pelawak menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Artis dan selebritis senantiasa menjadi magnet bagi setiap program apapun di layar kaca, sehingga tidak heran bila televisi berani mengontrak artis yang lagi naik daun untuk mendongkrak rating acara mereka. Kecenderungan ini tidak hanya terjadi dalam program bernuansa hiburan tetapi juga sudah merambah ke acara-acara bersegi religi seperti acara pengkajian Islam dan acara ramadhan. Demam artis kini sedang melanda masyarakat kita. Artis bagi masyarakat adalah manusia 'serbabisa' yang dapat mereka percaya untuk melakukan apapun. Di samping diyakini mampu beracting dan menghibur, artis juga dipercaya rakyat bisa memimpin daerah mereka dan juga mampu mengakomodir aspirasinya di Dewan Perwakilan Rakyat. Keyakinan inilah yang juga merasuki mindset elit partai politik yang melibatkan artis dan selebritis dalam susunan caleg yang mereka ajukan.

Dilatarbelakangi atas pertimbangan faktor ketenaran dan popularitas inilah yang membuat para produser acara televisi dan 'produser' politik (politisi) untuk melibatkan para artis di ajang yang membutuhkan dukungan masyarakat. Production house membutuhkan partisipasi pemirsanya untuk nongkrong di depan televisi agar rating acara yang mereka gagas naik. Elit partai politik (parpol) pun mengharapkan kontribusi masyarakat pemilih untuk mendongkrak perolehan suara partainya. Namun sayang, logika ini telah mereduksi esensi dasar dari setiap aktivitas/program yang sedang berlangsung. Acara televisi yang seharusnya menyemarakkan nuansa religi di bulan ramadhan telah direduksi nilai spiritualnya oleh aksi-aksi kocak dan lucu yang kurang etis dari para artis. Acara yang seharusnya dapat mengajarkan nilai-nilai spiritul malah mempertontonkan aksi-aksi yang kurang teladan dari para artis. Para tokoh agama yang dihadirkan dalam program tersebut mendapat

durasi waktu yang terbatas bila dibandingkan dengan aksi-aksi kocak para artis.

Demam artis juga telah mengaburkan memori rakyat akan *tracrecord* mereka. Rakyat tidak mau peduli dengan latarbelakang dan gaya hidup artis sebelumnya. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila ada seorang artis yang sebelumnya akrab dengan ‘dunia hitam’ mengisi acara bernuansa religius di bulan ramadhan. Sama halnya dengan seorang artis yang dikenal *brokenhome* diusung oleh parpol tertentu untuk bertarung di arena pilkada. Bagi yang paham tentang konstruksi identitas dan *impression management* dari teori dramaturginya Goffman (1959) mungkin dapat memaklumi fenomena ini, karena setiap orang dapat tampil dengan identitas yang berbeda pada momen yang berlainan dengan motif subjektif tertentu. Tetapi bagaimana dengan anak-anak dan remaja yang sedang mencari identitas diri yang cenderung *paternalistik* terhadap figur yang diidolakan?

Kita boleh bersyukur dengan kesadaran sebagian artis kita untuk berbusana “sopan” saat memandu acara ramadhan di televisi, meskipun sebagian dari mereka masih ada yang berbusana muslim tidak sempurna. Namun penampilan “muslim”nya para artis justru akan menjadi bumerang ketika gaya dan *action*-nya tidak mencerminkan apa yang dikenakannya. Adalah pemandangan yang ganjil ketika berbusana muslim tapi berbahasa kasar dan kotor, membawakan acara ramadhan tapi ber-*action* pegangan dan pelukan. Padahal sebelumnya semua stasiun televisi menyiarkan berita tentang larangan bagi setiap tempat hiburan untuk buka pada bulan ramadhan sebagai wujud toleransi dan penghormatan bagi muslim yang berpuasa. Apabila tempat-tempat hiburan yang hanya didatangi oleh orang-orang tertentu saja dianjurkan untuk ditutup, kenapa acara dan iklan televisi yang menjurus ke hal-hal yang kurang etis dan porno dibiarkan begitu saja untuk dikonsumsi oleh setiap muslim yang berpuasa (khususnya puasa mata).

Sudah saatnya media massa (khususnya televisi) menyuguhkan tontonan yang mendidik apalagi di bulan suci ramadhan. Sebagai media massa yang beroperasi di ruang publik, televisi punya kewajiban untuk mendidik rakyat dengan pelajaran yang baik.

Demikian juga rakyat memiliki hak untuk mengkritik setiap tayangan yang merugikan dirinya. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang merepresentasikan dan mengatasnamakan rakyat diharapkan pro-aktif untuk memberikan pengawasan pada setiap program siaran yang dinilai tidak mendidik, dengan menggandeng Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai mitra dalam mempertimbangkan setiap program siaran yang ‘mengatasnamakan’ atau yang menggunakan atribut Islam di dalamnya. Kalaupun pendekatan struktural formal seperti itu tidak ‘topcer’, diperlukan upaya kultural pada setiap pemirsa, dengan cara menjadi pemirsa kritis dan selektif terhadap setiap acara yang ditayangkan oleh televisi. Cara seperti inilah yang menurut teori *uses and gratifications* dapat memberikan kebebasan kepada pemirsa untuk menentukan pilihan menurut selera dan kebutuhannya dari sekian banyak tawaran acara yang disodorkan oleh setiap stasiun televisi.

## **7. Menjadikan Televisi sebagai Pendidik Karakter**

Tidak terbayangkan bagaimana mungkin wajah polos belia pelajar berseragam putih biru tiba-tiba berubah menjadi individu yang berang sembari membawa kayu dan batu mengejar pelajar lainnya yang kebetulan berseragam sekolah berbeda di tengah keramaian ibu kota (Jakarta). Perilaku takterpuji pelajar pun terjadi di ruang kelas yang idealnya menjadi tempat “suci” untuk menimba ilmu. Entah karena ketakutan akan tidak lulus ujian atau karena ditekan oleh ambisi pimpinan sekolah atau kepala dinas atau bupati untuk mencapai tingkat kelulusan maksimal, beberapa orang peserta ujian nasional di kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan tanpa perasaan bersalah begitu enteng menyontek kunci jawaban yang telah disiapkan sebelumnya. Dua realitas yang terpublikasi secara masif oleh media massa tersebut cukup untuk menggambarkan bagaimana buramnya potret karakter pelajar kita saat ini yang nota bene sebagai generasi masa depan bangsa.

Logika kita relatif dapat menerima apabila pelaku tawuran dan penyontek tadi adalah preman atau anak brandal. Identitas pelaku

yang teridentifikasi sebagai pelajar membuat kita mengajukan banyak pertanyaan untuk mengkaitkan karakter yang dipertontonkan dengan status mereka yang masih pelajar. Ada apa dengan dunia pendidikan kita? Bagaimana peran sekolah? Apakah guru sudah mendidik karakter yang benar atau malah tanpa sadar mereka mempraktekkan karakter kurang terpuji yang kemudian diikuti oleh siswanya? Atau ada pendidik lain dengan ajaran karakter jahat yang menjadi panutan para siswa? Tulisan ini hanya akan menjawab pertanyaan terakhir, dengan berpijak pada hipotesis bahwa televisi menjadi salah satu pendidik yang terkadang mengajarkan “karakter jahat” kepada anak dan generasi muda.

Peran mendidik tidak hanya menjadi monopoli para guru di sekolah, tetapi peran itu dapat dilakoni oleh semua pihak atau intentitas apapun yang dapat berkontribusi sebagai pensuplai informasi dan pesan (secara aktif maupun pasif) kepada setiap anak. Makna pendidik seperti inilah yang dapat mengantarkan kita pada satu kesimpulan bahwa sesungguhnya begitu banyak pendidik yang menyertai perkembangan generasi bangsa. Televisi adalah salah satu pendidik yang saat ini sedang digandrungi oleh anak dan generasi masa muda.

Televisi khususnya dan media massa pada umumnya adalah guru sosial yang selalu mengambil peran sebagai pendidik untuk mengajarkan hal-hal yang baik, sekaligus pelajaran yang tidak terpuji. Wajah media televisi saat ini masih didominasi oleh program-program yang tidak mendidik. Bahkan program-program dengan nama atau topik baik, sering kali dikemas atau bermuatan konten yang tidak mendidik. Sebagai contoh, program berita yang dihajatkan untuk memberi informasi kepada pemirsannya akan berubah menjadi teater kekerasan ketika di dalamnya banyak termuat aksi kekerasan anarkis. Kenyataan seperti inilah yang disebut Baudrillard sebagai *theather of cruelty* (teater kebringasan) untuk merepresentasikan fenomena kekerasan yang berlangsung terbuka dan dipertontonkan secara ”telanjang” di media massa (televisi).

Teater kebringasan dan parade kekerasan tidak hanya dalam bentuk *news* tetapi acap kali dapat disaksikan lewat sinetron/film,

infoteimen, dan *reality show*. Sangat susah menemukan bahasa verbal dan pesan nonverbal dari pembawa acara hiburan yang disiarkan di layar kaca. Kekerasan juga acap kali ditampilkan dalam sinetron dan sejenisnya. Bahkan dalam program-program televisi yang bersegmen anak pun tidak steril dari unsur kekerasan. Coba tengok bagaimana adegan kekerasan yang ditampilkan dalam film kartun Tom and Jerry, serta cermatilah bahasa dan kalimat yang terlontar dari mulut tokoh kartun Shincang.

Televisi lewat program yang ditawarkannya berpotensi untuk menanamkan nilai-nilai tertentu kepada pemirsanya. George Gerbner dalam teori kultivasi-nya (*cultivation theory*) telah mengingatkan bahwa tanpa disadari televisi senantiasa menanamkan nilai dan keyakinan tertentu kepada setiap pemirsanya. Nilai dan keyakinan tersebut akan terinternalisasi dalam diri pemirsa sehingga memberi efek jangka pendek dan (terutama) jangka panjang kepada mereka. Dengan asumsi teoritis seperti ini maka kita dengan mudah dapat mengasumsikan bahwa adegan kekerasan yang ditampilkan televisi berpotensi untuk diinternalisasi oleh setiap pemirsa (terutama anak-anak) sebagai suatu nilai, sehingga kekerasan menjadi suatu tradisi atau minimal mereka akan menjadi anak bangsa yang permisif terhadap kekerasan.

Ketergantungan pada acara-acara televisi yang tidak mendidik membuat anak menjadi generasi yang miskin kreatifitas karena mereka dininabobokan oleh berbagai visualisasi televisi yang minim nilai. Dalam konteks inilah Wirodono (2005) mengingatkan bahwa dengan menonton acara yang tidak mendidik di televisi membuat pemirsa remaja tidak memiliki kesempatan mempelajari hakikat kehidupan yang sebenarnya, sehingga di saat mereka menghadapi kenyataan hidup yang lebih keras di dunia nyata, remaja kita akan mudah menyerah dan kecewa. Ketergantungan yang besar terhadap suguhan acara televisi dapat membuat anak kita menjadi generasi yang pasif dan kurang kreatif, dan juga anak-anak kita menjadi miskin akan pengalaman-pengalaman empirik.

Dengan mengamati kualitas program yang ditawarkan setiap televisi kita akhir-akhir ini, penulis masih pesimis untuk menjadikan televisi sebagai pendidik karakter yang baik. Namun bukan berarti

bahwa kita tidak boleh berekspektasi dan bermimpi untuk menjadikan televisi sebagai “guru” yang “berakhlak mulia” bagi anak dan generasi kita. Kita bisa menggunakan perspektif (teori) lain sebagai landasan berpikir untuk membantu kita menawarkan formulasi jitu dalam menjadikan televisi sebagai pendidik karakter yang bisa membawa generasi ke “surga”. Teori *agenda setting* dan teori *uses and gratification* adalah dua dari sekian teori media massa yang dianggap tepat untuk memandu kita dalam mencari solusi pemanfaatan media televis sebagai pendidik berakhlak.

Teori agenda setting memposisikan pemilik dan pekerja media sebagai aktor penting di balik performance media. Merekalah yang memiliki otoritas untuk mengubah wajah media. Dalam konteks inilah pentingnya disentuh titik kesadaran para pemilik dan pekerja televisi agar dapat meracik program-program bermuatan edukasi. Sebagai eksekutor terakhir (*gate keeper*) dari setiap acara televisi, redaktur dan produser memiliki peran strategis untuk membentuk wajah mediana. Lewat tangan-tangan merekalah media bisa diperankan sebagai pendidik yang dapat menyelamatkan masa depan generasi bangsa, sehingga media dapat menjadi bagian dari solusi dan bukan malah menjadi persoalan bagi dunia pendidikan di bangsa ini.

Ketika peran pengelola televisi tidak bisa diharapkan maksimal, intervensi kekuasaan dapat dilakukan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan KPI Daerah sebagai lembaga independen yang antara lain diberi amanah untuk melakukan pengawas isi siaran media massa yang menggunakan frekuensi publik dapat secara ketat dan tegas memberi peringatan dan hukuman kepada pendidik (televisi) yang bandel agar mereka menjadi pendidik karakter yang dapat membangun generasi masa depan. Namun peran orang tua dalam mengawasi tradisi menonton anak jauh lebih diharapkan, karena pada dasarnya televisi adalah “makhluk” pasif yang hanya diaktifkan oleh tangan-tangan penontonnya. Orang tua harus dapat membedakan mana acara yang layak dan tidak bagi sang anak. Orang tua harus bisa mengarahkan anak untuk menonton setiap acara televisi yang bermanfaat bagi si anak, sebagaimana ajaran teori *uses and gratification* bahwa pemirsa memiliki kebebasan

untuk memilih program televisi yang bermanfaat bagi mereka. Dengan mewujudkan peran ini maka orang tua dapat berkontribusi besar untuk mendorong (menjadikan) televisi sebagai pendidik karakter bagi anak mereka. Semoga...

## **8. Siaran Sehat untuk Nutrisi Generasi**

Tanggal 1 April diperingati oleh bangsa Indonesia sebagai hari penyiaran nasional (Harsiarnas). Biasanya di tanggal dan bulan ini, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyelenggarakan Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) sekaligus memperingati hari yang special bagi insan penyiaran tersebut. Dengan memanfaatkan momentum dan atmosfer Harsiarnas, tulisan ini dihajatkan untuk memberi catatan terkait eksistensi lembaga penyiaran (terutama televisi) bagi masa depan generasi.

Anak dan remaja adalah generasi masa depan yang harus dilindungi dari dampak negatif tayangan televisi yang akhir-akhir ini telah melewati batas toleransi. Frekuensi terbatas milik publik yang diberikan pada media penyiaran tidak sepenuhnya dimanfaatkan bagi pembangunan nilai dan karakter anak. Televisi tidak akan bisa menjadi sumber belajar bagi anak bila tayangan kekerasan masih menjadi pemandangan yang biasa terlihat dalam setiap siarannya. Daya sensor dan selektif anak yang masih minim membuat dampak negatif tayangan televisi menjadi lebih efektif mempengaruhi karakter dan perilaku anak.

Cerita tentang dialog antara relawan pendidikan dengan anak sekolah dasar di salah satu kabupaten di NTB dapat menjadi contoh betapa terpaan media penyiaran berpengaruh terhadap pemahaman dan orientasi masa depan anak. Ketika sang relawan menanyakan cita-cita pada seorang anak, di luar dugaan, sang anak menjawab “ingin menjadi teroris”. Keinginan tersebut ternyata terinspirasi dari tayangan televisi tentang keberanian kelompok teroris untuk melawan aparat yang bersenjata lengkap. Kita masih ingat, bagaimana vulgarnya televisi kita menayangkan aksi nekat para teroris di kawasan Thamrin Jakarta, yang oleh akal belia sang anak dalam contoh di atas dianggap sebagai aksi heroit, akibat kurang

utuhnya pemahaman mereka tentang sesuatu kejadiannya yang ditontonnya. Cerita memilukan tersebut menjadi contoh kongkrit betapa televisi sebagai media penyiaran telah berkontribusi bagi pembentukan karakter anak.

Televisi dalam perspektif teori kultivasi diklaim mampu menanamkan nilai-nilai tertentu yang dalam jangka pendek atau panjang nilai itu diinterlisisasi menjadi karakter dan kepribadian mereka (anak). Bila nilai yang ditawarkan televisi berdimensi baik, maka tayangan tersebut menjadi nutrisi penting bagi masa depan anak. Sebaliknya bila tayangan televisi tidak terkontrol, sehingga “virus jahat” yang tersebar lewat tayangannya akan berkontribusi dalam membentuk karakter tidak terpuji bagi anak. Meskipun tontonan seperti televisi hanya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku, tapi paling tidak kekhawatiran seperti ini dapat menjadi spirit untuk mengambil peran prefentif bagi siapapun yang peduli dengan masa depan generasi.

Untuk menjamin hadirnya tontonan bagi anak sebagai pemimpin masa depan, diperlukan dua proses yang bisa ditempuh secara bersamaan; yaitu membenahi sumber siaran (televisi) dan memperkuat penerima siaran (anak). Proses pertama membutuhkan political will atau komitmen pemilik dan praktisi televisi untuk memastikan bahwa konten tayangan yang disodorkan steril dari hal-hal yang beririsan negatif bagi perkembangan kepribadian anak. Bila tagihan komitmen ini tidak dipenuhi oleh pemilik media penyiaran, maka diperlukan langkah struktural dengan mengintervensinya dalam bentuk kebijakan.

Memang Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran telah dijadikan sebagai referensi dalam mengatur dunia penyiaran, tetapi undang-undang tersebut belum cukup untuk “memaksa” lembaga penyiaran untuk berkontribusi maksimal bagi masa depan anak. Kurang apa lembaga independent di bidang penyiaran hadir di level pusat hingga ke tingkat provinsi, tetapi kewenangannya yang terbatas (untuk tidak mengatakan ompong) membuat mereka tidak bergigi untuk menekan media penyiaran yang dianggap nakal. Bila pembenahan sumber siaran dianggap efektif untuk menciptakan siaran yang sehat, maka revisi undang-

undang penyiaran menjadi keharusan, dengan catatan bahwa revisi yang akan dilakukan harus pro konsumen media penyiaran (terutama anak sebagai pelanjut estafet kepemimpinan).

Proses kedua yang tidak boleh terhenti untuk menghadirkan siaran yang sehat bagi generasi masa depan adalah dengan memberi penguatan pada penerima siaran. Penguatan bisa dalam bentuk literasi media atau apapun namanya sepanjang beresensi pendidikan dan penguatan. Argumentasi akademik yang bisa dijadikan sebagai landasan untuk menyakinkan efektifnya proses ini adalah teori *uses and gratification*. Teori ini berasumsi bahwa konsumen media penyiaran memiliki otoritas untuk menentukan tontonan apa yang hendak mereka nikmati atas pertimbangan manfaat dan ketertarikan terhadap hal tersebut. Dengan kata lain, segenar apapun media penyiaran menampilkan tayangan yang mereka sukai (termasuk yang negatif), tidak akan efektif bila penonton dibekali dengan kemampuan dan pengetahuan serta kesadaran untuk cerdas memanfaatkan media penyiaran.

Memberi penguatan pada anak agar cerdas memanfaatkan media siaran tidak cukup oleh orang tua di rumah, tetapi harus didorong sebagai gerakan kolektif publik dengan melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh agama lewat berbagai saluran pendidikan nonformal dan informal yang tersedia. Saat ini pilihan konten siaran sangat banyak tersedia, baik tayangan lokal maupun tayangan asing. Channel parabola yang begitu mudah diperoleh dan jaringan TV kabel yang terus merambah hingga ke pelosok berkontribusi menghadirkan berbagai pilihan bagi penonton. Pada saat yang bersamaan, daya jangkau televisi pemerintah (TVRI) yang berkonten sehat makin terbatas diakses publik.

Bila proses penguatan penerima siaran ini bisa efektif, dapat dipastikan bahwa siaran dan program yang terkategori sehat akan mendapat penonton yang banyak sehingga secara otomatis rettingnya akan naik. Fanatisme praktisi televisi terhadap rating membuat mereka mengabaikan pertimbangan lain. Mendongkrak jumlah penonton pada acara yang sehat akan membuat program siaran tersebut terus bertengger di layar kaca, sehingga proses penanaman nilai-nilai baik dapat terus dilangsungkan, yang dalam

jangka panjang bisa membentuk generasi dan pemimpin masa depan berkarakter baik. Semoga...

## 9. Realitas Konflik dalam Konstruksi Media Massa (Studi Kasus NTB)

Hiruk-pikuk kehidupan di tanah air pasca tumbangya rezim Soeharto (orde baru) nyaris tak terlewatkan oleh publikan media massa. Kebebasan pers telah mengilhami kecenderungan ini. Suatu fenomena yang sangat susah (untuk tidak mengatakan tidak pernah) disaksikan di era Soeharto. Lewat keotoriterannya, Soeharto mampu menekan dan mengarahkan media untuk tidak mempublikasikan beragam realitas kekerasan yang berlangsung saat itu. Meminjam istilahnya Althusser<sup>148</sup>, pemerintahan orde baru telah memposisikan media sebagai *Ideological State Apparatus* (ISA) yang dijadikan sebagai alat *soft power* untuk menciptakan stabilitas dan melanggengkan kekuasaan.

Kekerasan di tanah air yang berlangsung sejak demonstrasi pengleseran Soeharto 1998 telah menjadi tontonan gratis dan awal dari pementasan teater kekerasan di Indonesia lewat layar media massa. Media massa televisi begitu leluasa mempublikasi aksis-aksi kekerasan, baik yang dilakukan mahasiswa mupun aparat. Media cetak juga berlomba memamerkan gambar-gambar eksklusifnya tentang kekerasan itu. Radio pun mereportasekan secara live situasi mencekam di tengah 'pertempuran' sesama anak bangsa. Realitas teroris yang akhir-akhir ini mencuak, dijadikan oleh beberapa televisi swasta nasional tayangan live eksklusif. Begitu bangganya mereka menyebut eksklusif terhadap kemampuan dan kecepatannya menayangkan suasan baku tembak antara teroris dengan Densus 88. Tanpa merasa bersalah seorang reporter dengan suara terbata-bata menayangkan kondisi korban bom yang bermandikan darah. Fenomena kekerasan yang berlangsung terbuka dan dipertontonkan secara "telanjang" di media massa seperti inilah yang oleh Baudrillard sebagai *theather of cruelty* (teater kebringasan)

---

<sup>148</sup>Lihat Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 98

Lalu bagaimana dengan liputan media tentang fenomena kekerasan di daerah? Sebagaimana dipahami, beberapa konflik pernah terjadi di daerah seperti di NTB. Konflik yang terjadi kebanyakan dilatarbelakangi oleh persoalan sepele tetapi berefek besar, apalagi acap kali menelan korban jiwa. Konflik tahunan di Ketare merupakan salah satu contohnya. Latar belakang dan modus konflik yang sama juga berlangsung di Bima (seperti perkelahian antara Ngali dan Renda), termasuk kekerasan berupa pembakaran oknum yang diduga pencuri oleh sekelompok massa di Bima. Di samping itu, konflik berlatar belakang Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) juga pernah terjadi. Kasus 171, penyerangan dan perusakan terhadap rumah dan tempat ibadah kelompok tertentu adalah dua dari sekian konflik yang berlangsung di Bumi Gora.

Publikasi media lokal (media cetak dan elektronik) terhadap kejadian di atas (terutama konflik yang terjadi di Lombok) dinilai relatif "santun" karena tidak dijadikan sebagai headline. Bahkan ditempatkan pada halaman yang tidak strategis. Namun berbeda dengan pemberitaan kekerasan yang terjadi di pulau Sumbawa. Sering kali dilihat media cetak lokal menjadikan peristiwa kekerasan, pemerkosaan, selingkuh dan kejahatan lainnya di pulau Sumbawa sebagai berita dominan di lembaran pulau Sumbawa.

Publikasi media nasional (terutama media elektronik/televisei) terhadap konflik dan kekerasan di NTB dinilai cukup "fulgar". Pemberitaan tentang konflik Ngali dan Renda serta konflik horizontal di Ketara Lombok tengah merupakan dua konflik yang selalu menjadi langganan media/televisei swasta nasional, di samping beberapa konflik seperti penyerangan terhadap komunitas Ahmadiyah dan juga penyerbuan Mapolres serta beberapa konflik lainnya. Konstruksi pemberitaan media yang relatif massif tentang setiap konflik di NTB dapat mengkonstruksi "wajah" NTB yang begitu "sangat" di layar kaca. Kecenderungan ini sedikit banyak akan mempengaruhi imaje publik terhadap wajah NTB di mata mereka. Tidak heran apabila teman-teman saya di luar NTB sering kali menelpon dan mempertanyakan, kenapa berita tentang NTB di televisi swasta nasional selalu berisi konflik, kekerasan, dan

sejenisnya. Bahkan saya mengetahui informasi perkelahian di NTB dari teman-teman di luar NTB yang menonton televisi swasta nasional. Rupanya televisi swasta nasional begitu kental menghayati prinsip "Bad news is teh good news".

Fenomena konstruksi kekerasan di layar kaca sebagaimana yang dilakukan televisi swasta nasional terhadap setiap konflik di NTB merupakan kecenderungan umum yang dilakukan oleh media di tanah air. Hal yang sama juga dilakukan oleh media ketika mempublikasikan realitas kekerasan di daerah lain. Fakta ini semakin mempertegas tradisi dan kecenderungan media massa kita yang senang dengan hal-hal atau informasi yang berkaitan dengan konflik dan kekerasan. Fenomena kekerasan yang berlangsung terbuka dan dipertontonkan secara "telanjang" di media massa seperti inilah yang oleh Baudrillard sebagai *theater of cruelty* (teater kebringasan)

Teater kebringasan dan parade kekerasan tidak hanya dalam bentuk *news* tetapi acap kali tersaksikan lewat sinetron/film, infoteimen, dan *reality show*. Kekerasan dalam rumah tangga selebritas acap kali menjadi gosip aktual dalam acara infoteimen. Sinetron seringkali didominasi adegan kekerasan. Lebih menyedihkan lagi ketika kekerasan tersebut dilakukan dengan setting lingkungan sekolah dan aktornya seragam pelajar. Bahkan film bersegmen anak pun tidak steril dari unsur kekerasan, baik kekerasan fisik maupun kekerasan bahasa (semiotic). Meskipun wujud kekerasan tidak seeksplisit program berita, namun kekerasan bermodus sinetron/film dan *reality show* justru secara *soft* menanamkan nilai dan budaya kekerasan kepada pemirsa (terutama kepada anak).

Fenomena ini tentunya tidak boleh dibiarkan karena akan terus membangun citra negatif bagi suatu daerah khususnya, dan pencitraan yang tidak baik bagi bangsa pada umumnya, karena media adalah jendela suatu bangsa. Bagaimana potret bangsa tergambar bagaimana wajah medianya. Dalam konteks inilah diperlukan upaya bersama untuk mendorong terciptanya media nirkekerasan (media massa damai), yang mempublikasikan realitas tanpa kekerasan atau realitas kekerasan yang dikonstruksi secara

edukatif (bukan provokatif). Untuk mewujudkan ekspektasi tersebut minimal ada empat unsur/pihak yang dapat berperan.

*Pertama*, **pemilik** dan **pekerja televisi**. Pihak televisilah yang memiliki hak strategis untuk mengubah wajah media. Artinya, yang perlu dibidik adalah titik kesadaran para pemilik dan pekerja televisi, karena apa yang kita konsumsi dari televisi saat ini merupakan hasil racikan pekerja televisi (reporter, redaktur dan seluruh komunitas televisi terkait) dari realitas yang diliputnya. Sebagai eksekutor terakhir (*gate keeper*) dari pemberitaan/acara televisi, redaktur dan produser memiliki peran strategis untuk membentuk wajah mediana. Bagaimana wajah media sangat tergantung bagaimana keinginan pemilik dan pengelola untuk memolesnya. Apakah mereka ingin menonjolkan nuansa kekerasan atau atmosfir kedamaian. Untuk hanya sekedar menginformasikan suatu kejadian seperti konflik, tidak harus diekspos serincinya, atau tidak mesti harus ditampilkan momentum mengerikan dari sebuah konflik yang terjadi. Media harus menjadi bagian dari solusi, bukan menjerumuskan diri sebagai bagian dari konflik dan kekerasan yang sedang diberitakannya.

*Kedua*, **masyarakat**. Sebagai konsumen media, masyarakat dapat mendorong terciptanya praktek televisi nirkekerasan, minimal dengan terus memberikan dukungan pada televisi yang pro-kedamaian, sekaligus menjadi rival utama bagi televisi yang mempublikasikan realitas kekerasan dan konflik secara masif. Upaya membangun masyarakat seperti ini tidak mudah di tengah kecenderungan dan budaya *mediatisasi*<sup>149</sup> yang dilakukan masyarakat, aktivis, dan organisasi akhir-akhir ini.

---

<sup>149</sup>Kecenderungan mediatisasi adalah upaya sekelompok masyarakat dan lembaga tertentu untuk mengekspos aktivitas dan aksinya seperti demonstrasi dan kekerasan yang dilakukannya lewat media massa. Demonstarasi anarkis yang dilakukan dirancang sedemikian rupa agar bisa diliput media. Bahkan demonstan telah jauh hari memesan dan membuat kontrak dengan media untuk meliput aksinya. Penjelasan lebih lanjut tentang mediatisasi dapat dibaca dalam Idi Subandy Ibrahim, *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004)

*Ketiga, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat dan KPI Daerah.* Lembaga otoritatif seperti KPI dan KPID harus memberi ‘hukuman’ (*punishment*) yang berefek jera kepada media yang pro-kekerasan, sekaligus memberi penghargaan (*reward*) yang layak bagi media massa yang pro-perdamaian lewat praktek jurnalisme nirkekerasan yang dikedepankannya. KPID adalah lembaga yang merupakan representasi rakyat yang antara lain bertugas untuk mengawasi isi siaran, dan tempat rakyat mengaduh segala keberatannya atas tayangan media massa yang merugikan.

*Keempat, Eksekutif dan Legislatif.* Kedua institusi ini diharapkan memiliki *political will* untuk mendukung terwujudnya televisi nirkekerasan lewat kekuasaan yang dimilikinya. Mereka harus dapat mengalokasikan anggaran untuk program perdamaian, dengan tidak hanya menggarap wilayah resolusi konflik tetapi juga *mensupport* program membangun budaya damai (nirkekerasan) di layar kaca. Diperlukan banyak program yang dikemas dengan *main message* perdamaian. Program-program perdamaian di layar kaca harus mengikuti tren acara yang lagi digandrungi atau yang ratingnya tinggi, untuk mengimbangi derasnya arus program kekerasan di layar kaca. Upaya penggalangan dana bagi program damai di layar kaca ini dinilai realistis untuk mendorong implementasi peran normatif televisi sekaligus dalam menjaga eksistensi televisi sebagai industri yang butuh energi untuk bertahan hidup.

Apabila keempat unsur di atas bekerja secara maksimal, maka harapan akan terciptanya media massa damai dapat menjadi kenyataan. Imaje dan persepsi publik terhadap bangsa dan terhadap suatu daerah (seperti NTB) akan menjadi baik. Persepsi yang baik dapat berefek bagi terciptanya kehidupan perekonomian yang sehat. Investor tidak ragu lagi untuk berinvestasi di setiap daerah. NTB yang antara lain mengandalkan sektor pariwisata sebagai inkam daerahnya sangat berkepentingan terhadap suatu pencitraan yang baik lewat media massa. Wisatawan dan investor di bidang pariwisata sangat sensitif dengan persoalan keamanan. Kasus Bom Bali beberapa tahun silam merupakan contoh konkrit bagaimana terpuruknya dunia pariwisata akibat tidak adanya jaminan keamanan

di setiap daerah. Semoga NTB selalu damai dan selalu dikonstruksi sebagai daerah damai di layar kaca.

## **10. Jurnalisme Damai untuk Media Nirkekerasan**

Media massa merupakan topik yang senantiasa menarik untuk didiskusikan, seiring dengan dinamisasi eksistensinya di tengah hiruk pikuk kehidupan masyarakat kontemporer. Mendiskusikan media massa dapat dilakukan dalam beberapa episode dengan perspektif diskusi yang berlainan. Salah satunya adalah bagaimana eksistensi media dalam perspektif jurnalisme damai. Jurnalisme damai adalah pendekatan kerja jurnalis yang digagas oleh Profesor Johan Galtung, seorang ahli studi pembangunan, pada 1970-an. Secara sederhana, jurnalisme damai dapat dimaknai sebagai praktek jurnalis yang mengedepankan tradisi kedamaian, keharmonisan atau mengelola realitas kekerasan dan konflik menjadi berita yang solutif. Wacana dan keinginan untuk mengimplementasikan jurnalisme damai di wilayah yang masih terjadi konflik (dalam berbagai bentuk) seperti di Indonesia begitu dinilai strategis, karena media massa sebagai pilar demokrasi dinilai punya kontribusi yang signifikan bagi terciptanya tatanan kehidupan damai di masyarakat.

## **Vitalitas dan Dilematisasi Peran Media**

Sejarah perjalanan bangsa tidak terlepas dari sejarah perjuangan media massa. Dengan perannya yang begitu strategis, seringkali media massa diposisikan sebagai pilar keempat demokrasi setelah eksekutif, legislative, dan yudikatif. Seiring perkembangan zaman dan situasi di mana mereka hidup, kini media terus melakukan “metamorphosis”. Media berperan sebagai pejuang ketika masa perang berlangsung, dan berubah menjadi “antek pemerintah” di saat hidup di bawah kungkungan rezim otoriter. Bahkan berwujud “monster” ketika era kebebasan seperti saat ini berlangsung. Dan sering kali menjadi pengontrol ulung ketika ruang control dan independensi diberikan.

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap media massa juga relative lebih baik. Media massa (terutama televisi) telah menjadi

salah satu 'anggota keluarga' dari setiap rumah tangga. Tidak mencicipi menu media massa sama membuat suasana keluarga terasa belum lengkap. Sebagai 'makanan' harian yang menjadi selera universal manusia, media massa selalu dinikmati setiap saat, mulai dari bangun tidur hingga seseorang tidur kembali. Media massa mampu menghadirkan kejadian, peristiwa, atau khayalan yang tidak terjangkau pancaindera ke dalam diri manusia. Nikmatnya "menu-menu" yang disuguhkan media massa terkadang membuat konsumen media 'ketagihan' dan merasakan sesuatu yang kurang apabila belum mencicipi hidangan media massa.

Sejatinya, media massa berfungsi sebagai pemberi informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Fungsi ini merupakan peran 'normatif' yang telah dipahami oleh semua pelaku media massa. Masyarakat sebagai konsumen media tentu menginginkan fungsi tersebut dapat memberi kontribusi maksimal bagi kehidupannya. Sebagai jendela dunia (*window of the world*) media massa selalu dijadikan referensi untuk mengetahui beragam informasi/kejadian local, nasional dan internasional.

Peran sejati yang dimainkan media seringkali berefek ganda; mengimplementasikan peran sekaligus menimbulkan efek negative bagi konsumennya. Oleh karena itu, ada kalanya media massa harus dijadikan sebagai sahabat, dan ada waktunya media massa mesti di posisikan sebagai "setan jahat" sebagaimana yang disinyalir Baudrillard (1988). Suguhan menu media massa terkadang kontra produktif dengan peran normatif yang harus dimainkannya. Media massa yang sejatinya menjadi lembaga pendidikan tempat belajar hal yang baik, seringkali dimanfaatkan untuk mengadopsi perkara tidak terpuji, lewat berita, gambar dan tayangan yang disampaikannya. Hiburan-hiburan yang kelewat batas pun acap kali ditemukan di media kita. Bahkan dengan dalih control social, media massa mempublikasikan berbagai kejadian yang terkadang menimbulkan keresahan social baru.

Dalam konteks inilah dilematisasi eksistensi media terlihat. Di satu sisi, media harus mempublikasikan semua realitas untuk memenuhi kebutuhan informasi public, tetapi di sisi lain publikasi tersebut dimanfaatkan dan dinilai sebagai bagian dari masalah.

Tayangan kekerasan misalnya, apabila dipublikasi secara massif, akan mengundang kritik bahwa media massa mengekspos kekerasan, tetapi di sisi lain tayangan tersebut dimaknai sebagai upaya media untuk mempublikasi realitas secara utuh kepada public.

### **Teater Kekerasan di Media Massa**

Hiruk-pikuk kehidupan di tanah air pasca tumbangya rezim Soeharto (orde baru) nyaris tak terlewatkan oleh publikan media massa. Kebebasan pers telah mengilhami kecenderungan ini. Suatu fenomena yang sangat susah (untuk tidak mengatakan tidak pernah) disaksikan di era Soeharto. Lewat keotoriterannya, Soeharto mampu menekan dan mengarahkan media untuk tidak mempublikasikan beragam realitas kekerasan yang berlangsung saat itu. Meminjam istilahnya Althusser<sup>150</sup>, pemerintahan orde baru telah memposisikan media sebagai *Ideological State Apparatus* (ISA) yang dijadikan sebagai alat *soft power* untuk menciptakan stabilitas dan melanggengkan kekuasaan.

Kekerasan di tanah air yang berlangsung sejak demonstrasi pengleseran Soeharto 1998 telah menjadi tontonan gratis dan awal dari pementasan teater kekerasan di Indonesia lewat layar media massa. Media massa televisi begitu luasa mempublikasi aksis-aksi kekerasan, baik yang dilakukan mahasiswa maupun aparat. Media cetak juga berlomba memamerkan gambar-gambar eksklusifnya tentang kekerasan itu. Radio pun mereportasekan secara live situasi mencekam di tengah 'pertempuran' sesama anak bangsa. Realitas teroris yang akhir-akhir ini mencuak, dijadikan oleh beberapa televisi swasta nasional tayangan live eksklusif. Begitu bangganya mereka menyebut eksklusif terhadap kemampuan dan kecepatannya menayangkan suasan baku tembak antara teroris dengan Densus 88. Tanpa merasa bersalah seorang reporter dengan suara terbata-bata menayangkan kondisi korban bom yang bermandikan darah. Fenomena kekerasan yang berlangsung terbuka dan dipertontonkan

---

<sup>150</sup>lihat Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 98

secara ”telanjang” di media massa seperti inilah yang oleh Baudrillard sebagai *theater of cruelty* (teater kebringasan)

Kekerasan tidak hanya diliput dan direportase secara langsung oleh media dalam bentuk news, tetapi dikemas dalam acara infoteimen. Gosip tentang kekerasan rumah tangga selebritis masih biasa disaksikan di layar kaca. Tidak cukup lewat acara gosip, stasiun televisi mendramatisir realita kehidupan rumah tangga seseorang dan dipandu oleh selebritis ternama. Dalam acara itu diperlihatkan pertengkaran dan ketegangan di antara suami-istri dan anggota keluarga lainnya, yang disaksikan oleh banyak orang di studio serta ditonton oleh berjuta pemirsa di rumah.

Parade kekerasan juga dapat disaksikan lewat tayangan sinetron. Sinetron-sinetron kita banyak didominasi adegan kekerasan, seperti kekerasan dalam rumah tangga dan kekerasan jalanan. Lebih menyedihkan lagi ketika kekerasan dalam sinetron dilakukan dengan settingan lingkungan sekolah dan aktornya seragam sekolah. Tayangan dan film/sinetron yang bermuatan unsur kekerasan bukan hanya terlihat dalam sinetron bersegmen remaja, tetapi juga pada film bersegmen anak-anak. Film kartun *Tom & Jerry* misalnya, dinilai tidak edukatif bagi anak, karena adegan pukul memukul antara musuh bebuyutan tikus dan kucing dalam film tersebut hanya mengajarkan kekerasan. Dengan efek behavioralnya, tayangan-tayangan kekerasan di televisi memungkinkan anak untuk bersikap imitasi atau meniru adegan yang ada dalam televisi. Kita masih ingat tragedi tewasnya pelajar beberapa tahun silam akibat ’digulat’ oleh temannya yang terinspirasi oleh acara *smackdown* pada salah satu stasiun televisi swasta.

Bahkan acara-acara televisi bersegmen religius pun masih diselipi dengan nuansa kekerasan. Simak saja acara bersegmen ramadhan di televisi kita. Keterlibatan selebritis dalam program bersegmen ramadhan tidak secara total mewakili karakter seorang yang sedang berpuasa atau seorang yang semestinya menghargai kemuliaan ramadhan. Acara televisi yang diperuntuk untuk menemani sahur dipenuhi aksi kocak yang tidak mendidik. Mengejek, menampar, dan berkata kotor merupakan model komunikasi yang jamak ditampilkan selebritis. Adegan-adegan

kekerasan berkedok lucu yang ditampilkan artis dalam acara tersebut selain mereduksi makna religiusitas acara, juga mengajarkan kekerasan secara terbuka di layar kaca.

Lalu bagaimana dengan liputan media tentang fenomena kekerasan di daerah? Sebagaimana dipahami, beberapa konflik pernah terjadi di daerah. Konflik yang terjadi kebanyakan dilatarbelakangi oleh persoalan sepele tetapi berefek besar, apalagi acap kali menelan korban jiwa. Dalam konteks NTB misalnya, konflik tahunan di Ketare merupakan salah satu contohnya. Latar belakang dan modus konflik yang sama juga berlangsung di Bima (seperti perkelahian antara Ngali dan Renda), termasuk kekerasan berupa pembakaran oknum yang diduga pencuru oleh sekelompok massa di Bima. Di samping itu, konflik berlatar belakang Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) juga pernah terjadi. Kasus 171, penyerangan dan perusakan terhadap rumah dan tempat ibadah kelompok tertentu adalah dua dari sekian konflik yang berlangsung di Bumi Gora.

Publikasi media lokal (media cetak dan elektronik) terhadap kejadian di atas (terutama konflik yang terjadi di Lombok) dinilai relatif "santun" karena tidak dijadikan sebagai headline. Bahkan ditempatkan pada halaman yang tidak strategis. Namun berbeda dengan pemberitaan kekerasan yang terjadi di pulau Sumbawa. Sering kali dilihat media cetak lokal menjadikan peristiwa kekerasan, pemerkosaan, selingkuh dan kejahatan lainnya di pulau Sumbawa sebagai berita dominan di lembaran pulau Sumbawa.

Publikasi media nasional (terutama media elektronik/televise) terhadap konflik dan kekerasan di NTB dinilai cukup 'fulgar'. Tidak heran apabila teman-teman saya di luar NTB sering kali menelpon dan mempertanyakan, kenapa berita tentang NTB di televisi swasta nasional selalu berisi konflik, kekerasan, dan sejenisnya. Bahkan saya mengetahui informasi perkelahian di NTB dari teman-teman di luar NTB yang menonton televisi swasta nasional. Rupanya televisi swasta nasional begitu kental menghayati prinsip "*Good news is the bad news*".

## Efek Negatif Publikasi Kekerasan di Media

Efek negatif media juga tercipta ketika beberapa pemirsa menhasratkan untuk belajar kejahatan di dalamnya. Rakhmat<sup>151</sup> mensinyalir bahwa media massa tidak hanya berdampak kognitif tetapi juga behavioral. Pengaruh ini memungkinkan pemirsa televisi melakukan imitasi terhadap segala sesuatu yang ditontonnya. Asumsi ini mengingatkan kita akan modus-modus kejahatan yang terjadi di tanah air. Meskipun tidak ada penelitian ilmiah yang dilakukan, tetapi pernyataan pelaku yang diwawancarai mempertegas bagaimana mereka belajar kejahatan dari televisi. Pelaku mutilasi di Bis Mayasari Bhakti Jakarta pada tahun 2008 misalnya mengakui melakukan kejahatan tersebut karena terinspirasi dari kasus Rian (penjagal dari Jombang) yang memang diblokup secara massif oleh media massa. Bahkan begitu bangganya media massa menamakan tayangan eksklusif ketika berhasil mendapatkan moment yang spesial tentang Rian.

Pada dasarnya media massa seperti televisi merupakan ‘makhluk’ yang tidak terlalu hegemonik, karena eksistensi manusia masih lebih dominan dalam memperlakukannya. Efek media massa terkait dengan niat dan hasrat kita yang mengkonsumsinya. Ketika kita hasratkan sebagai mitra untuk mengembangkan dan memperbaiki diri, kita bisa belajar banyak dari tayangan televisi. Sebaliknya bila diniatkan untuk belajar hal yang mungkar, juga tersedia di setiap media massa kita. Masalahnya adalah bagaimana dengan anak-anak yang belum memiliki daya selektif maksimal ketika berinteraksi dengan media massa.

Terciptanya *habituation* merupakan efek jangka panjang dari penayangan acara televisi yang tidak mendidik. Sinetron dan acara yang bermuatan kekerasan lainnya dalam televisi berpeluang membuat seseorang terbiasa dengan iklim kekerasan dan kriminal, sehingga mereka menjadi tidak peka, permisif, dan toleran terhadap kekerasan itu sendiri. Kekerasan yang ditonton seseorang (terutama anak) di layar kaca membuat mereka menginternalisasi nilai-nilai kekerasan dan berpikir bahwa kekerasan merupakan hal yang

---

<sup>151</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi...*, 273

lumrah. Berangkat dari persepsi tentang kekerasan yang keliru seperti inilah, seorang anak menampilkan kekerasan dan berbicara dengan kata-kata yang kasar tanpa disertai perasaan bersalah. Beberapa tayangan sinetron dengan tema remaja juga cenderung menampilkan gaya hidup yang hedonis, bahasa dan gaya pergaulan yang kurang etis, yang sungguh tidak mencerminkan perilaku religius dan moralis sebagai anak yang hidup di negeri beradab.

Media massa lewat tayangan dan pemberitaan kekerasan telah menjadi bagian dan memberi kontribusi bagi terciptanya kekerasan baru di masyarakat. Pengaruh dan efek yang begitu massif dari media massa semakin memperkuat kecenderungan ini, sebagaimana beberapa contoh yang disebutkan sebelumnya. Apabila menggunakan perspektif kekerasan dari Dom Helder Camara (2000), media massa telah berada dalam spiral kekerasan (*spiral of violence*).<sup>152</sup>

### **Peluang dan Prospek Jurnalisme Damai**

Dalam perjalanannya konsep jurnalisme damai masih belum massif terlihat dalam praktek kehidupan media di tanah air. Dari performance media yang kita saksikan akhir-akhir ini, nampaknya prospek implementasi jurnalisme damai sedikit tersandung. Namun peluang untuk ke arah itu belum tertutup rapat. Untuk memahami peluang dan prospek pengembangan jurnalisme damai, lebih awal kita meletakkan eksistensi media dalam perspektif konstruktivis, terutama dalam memahami relasi media dengan realitas yang diberitakannya.

Menurut kaum konstruktivis, sebuah teks berita bukanlah hasil kopian realitas yang sebenarnya, namun merupakan hasil konstruksi wartawan atas realitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya realitas yang sama dikonstruksi menjadi berita/realitas yang berbeda oleh beberapa media massa. Dalam mengkonstruksi realitas tersebut seorang wartawan banyak dipengaruhi oleh berbagai kekuatan baik

---

<sup>152</sup>Penjelasan dan pembahasan lebih detail tentang hal ini dapat dibaca dalam Dom Helder Camara, *Spiral Kekerasan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)

internal maupun eksternal. Realitas bukanlah suatu fenomena yang berada di luar organisasi pikiran seorang wartawan, tetapi merupakan fenomena interpretasi, dan pikiran wartawanlah yang membentuk realitas.

Perspektif ini sekaligus mempertegas bahwa posisi pengelola media begitu strategis dalam mengkonstruksi realitas pemberitaannya. Bagaimana realitas dipotret tergantung bagaimana keinginan mereka, terutama eksekutor terakhir (*gate keeper*) dari pemberitaan/acara di suatu media. Bagaimana wajah media sangat tergantung bagaimana keinginan pemilik dan pengelola untuk memolesnya. Apakah mereka ingin menonjolkan nuansa kekerasan atau atmosfer kedamaian. Untuk hanya sekedar menginformasikan suatu kejadian seperti konflik, tidak harus diekspos serincinya, atau tidak mesti harus ditampilkan momentum mengerikan dari sebuah konflik yang terjadi. Media harus menjadi bagian dari solusi, bukan menjerumuskan diri sebagai bagian dari konflik dan kekerasan yang sedang diberitakannya.

Pemberitaan yang berimbang tentang suatu konflik merupakan cara lain yang berkontribusi bagi terciptanya praktek jurnalisme damai. Terkadang banyak konflik (minimal demonstrasi) yang bersumber dari (yang dilatarbelakangi oleh) pemberitaan yang kurang berimbang dari suatu media. Kalau pun media menjadi forum berdebat, idealnya tradisi itu dikemas seimbang dan sesantun mungkin, sehingga terlihat adanya nuansa debat yang demokratis, atau debat yang jauh dari kesan konflik. Masyarakat sebagai konsumen media, dapat mendorong terciptanya praktek jurnalisme damai, minimal dengan terus memberikan dukungan pada media massa yang pro-kedamaian, sekaligus menjadi rival utama bagi media yang mempublikasikan realitas kekerasan dan konflik secara masif.

Budaya hidup *biofilus*<sup>153</sup> harus diinternalisasikan dalam kehidupan setiap anak bangsa. Media massa harus memperlihatkan

---

<sup>153</sup>Biofilus adalah kecenderungan untuk mencintai hidup dan penghidupan. Penjelasan lebih lanjut tentang hal ini dapat dibaca dalam Erich

performance yang *biofilus*, seperti bahasa yang santun (bukan menghujat), tayangan yang sejuk (bukan kekerasan dan sadis). Masyarakat (konsumen media) juga harus menghindari media yang cenderung *nekrofilus* (mencintai kekerasan dan senang kematian), karena bila kita menggunakan perspektif rating, hidup dan berkembangnya suatu program di media massa (terutama televisi) ditentukan oleh seberapa banyak pemirsa yang menyimak/menonton acara tersebut.

Lembaga-lembaga independen terkait seperti KPI dan KPID harus memberi ‘hukuman’ yang berefek jera kepada media yang pro-kekerasan, sekaligus memberi penghargaan yang baik bagi media massa yang pro-perdamaian lewat praktek jurnalisme damai yang dikedepankannya. Kalau semua pihak punya kecenderungan dan keinginan yang sama untuk menjalankan jurnalisme damai, maka betapa indahnnya wajah Indonesia dan daerah kita yang direpresentasikan di layar kaca atau di lembaran koran kita. Semoga...

## 11. Melawan Media Online Hoax

Belum selesai kita senang karena maraknya media sosial dan media online yang menyediakan banyak alternative sumber informasi, tiba-tiba kita dikhawatirkan oleh maraknya berita atau informasi hoax yang berasal dari media berbasis jaringan internet tersebut. Berita dan pesan hoax dimungkinkan karena orientasi yang berlebih pada kecepatan penyajian berita membuat media online menyampingkan prinsip *cover both side* dalam publikasi dan tanpa konfirmasi maksimal terhadap sumber berita dan pihak terkait.

Betapa banyak kerugian sosial yang disebabkan oleh maraknya media online yang hoax, yang tidak hanya dialami konsumen media online (publik), tetapi juga dirasakan sesama media online. Oleh karena itu, diperlukan upaya berjamaah untuk melawan informasi hoax yang bersumber dari media abal-abal tersebut. Paling tidak ada

---

Fromm, *Akar Kekerasan: Analisis Sosio-Psikologis atas Watak Manusia*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000)

dua cara untuk melawan media online hoax, yaitu penindakan dan pencegahan.

Langkah penindakan merupakan upaya jangka pendek untuk secara kilat memberantas beredarnya media online hoax. Negara harus hadir dengan menggunakan kapasitas dan kewenangannya untuk mentertibkan media online yang menebar kebohongan sehingga masyarakat tidak menjadi korban informasi yang tidak benar dari media online. Pemerintah bisa menggunakan aturan yang ada untuk memberi pelajaran kepada media online hoax agar virus jahat yang ada di dalam media tersebut tidak menularkan efek negatif bagi konsumennya.

Mentertibkan media online hoax sama dengan menyelamatkan anak bangsa dari sikap saling membenci, mencurigai, dan dendam. Upaya yang sama dapat berkontribusi bagi tumbuhnya media online yang sehat, mencerahkan, mendidik, menghibur dan pengontrol sosial. Suasana kehidupan sosial yang kian kompleks dengan beragam kelompok kepentingan yang ada di dalamnya sangat mungkin kehadiran media online hoax akan bisa memperkeruh suasana yang seharusnya tetap terjaga kondusif. Atau bisa jadi sebaliknya, konflik sosial dan politik yang eskalatif membuat tumbuhsuburnya media online. Mempublikasi berita dan informasi hoax di media online merupakan salah satu bentuk pertarungan kelompok-kelompok tertentu untuk memenangkan image di ruang publik.

Media online yang sejatinya memberi informasi, mendidik, menghibur, dan mengontrol fenomena dan perkembangan sosial kini bermetamorfosis menjadi penebar kabar burung dan penyuplai informasi kebencian. Berbagai kepentingan menyertai modus operannya, sehingga hampir bisa dipastikan media online yang bertradisi hoax dikuasai oleh kelompok tertentu dengan agenda-agenda tertentu. Akhirnya media (termasuk media online) yang menjadi barang netral telah menjadi media subjektif tempat para pembohong menyemai aksi hoax-nya.

Pencegahan merupakan upaya jangka panjang untuk melawan aksi media online hoax. Peran ini (pencegahan) dapat dilakukan banyak kalangan. Pemerintah tetap menjadi elemen penting untuk

mengawal upaya preventif ini karena sumber daya yang dimilikinya lebih banyak ketimbang elemen lainnya. Dalam konteks ini, pemerintah antara lain bisa melakukan pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) praktisi media online untuk mendorong tumbuhnya produsen-produsen media online yang professional.

Pemerintah bisa menjadikan lembaga pendidikan formal yang dibinanya untuk mengintervensi upaya literasi media pada pelajar demi membangun kesadaran dan pemahaman media pada generasi masa depan dan remaja harapan bangsa. Komunitas pelajar dan pemuda merupakan konsumen media online mayoritas dan pegiat media sosial aktif. Bila kelompok ini tidak digarap dengan serius untuk diikuti dalam program literasi media maka dikhawatirkan akan merusak masa depan generasi sekaligus bangsa karena mereka merupakan pewaris sah kehidupan bangsa di masa yang akan datang.

Publikasi dan informasi media online selalu terkoneksi dengan media sosial yang ada. Oleh karena itu tidak heran bila hasil postingan media online acap kali *dishare* kembali oleh para netizen lewat akun media sosial yang dimilikinya. Bisa terbayang bila sebagian besar isi atau pesan media online abal-abal penyebar berita hoax dikonsumsi mentah-mentah oleh masyarakat. Bila informasi hoax tersebut terus menerpa pelajar dan pemuda maka pesan kebencian, provokatif, dan kebohongan yang ada di dalamnya akan terinternalisasi menjadi kepribadian mereka yang akan mewarnai setiap langkah aktivitas kesehariannya. Jangan heran bila generasi muda akan tumbuh dan berkembang sebagai anak bangsa yang penuh kecurigaan dan sentimen berbasis kelompok tertentu.

Jalur pendidikan nonformal dan informal menjadi ruang tersisa bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam membangun generasi yang imun terhadap terpaan informasi hoax media online abal-abal. Rumah tangga dapat dijadikan sebagai “sekolah” karakter dan “lembaga pendidikan” tempat menanamkan nilai-nilai inklusif dan belajar sikap kritis serta selektif terhadap informasi. Tidak salah bila rumah disulap menjadi ruang diskusi yang secara focus membahas tentang isu dan informasi terbaru dari media online dan media sosial lainnya, sehingga tidak ada satu informasi pun yang

tidak didiskusikan. Dalam konteks inilah informasi atau berita yang benar dan hoax bisa teridentifikasi bersama anggota keluarga.

Sikap selektif publik terhadap berita yang bersumber dari berbagai media (terutama media online) menjadi pintu masuk untuk mengeliminasi secara alami eksistensi media online yang hoax. Artinya ketika media online yang tidak bisa diajak kembali ke jalan yang benar lewat tangan kekuasaan (pemerintah), maka media yang bersangkutan akan dieliminasi secara alami keberadaannya oleh masyarakat. Media tersebut akan ditinggal oleh publik dan menjadi objek hujatan masyarakat, sehingga citra buruk sebagai media online hoax akan semakin masif diketahui publik. Bila cara seperti ini efektif maka publik hanya akan ditemani oleh media-media sehat tanpa unsur hoax.

Publik juga harus bisa mendorong makin kuatnya media-media arus utama untuk dijadikan sebagai referensi publik terhadap setiap isu yang berkembang. Pemerintah juga tidak boleh membiarkan isu terus mengawan-awan tanpa diklarifikasi secepatnya agar ruang hadirnya media online yang hoax dapat ditekan semaksimal mungkin. Semoga...

## 12. Media Sosial dan Ruang Publik

Eksistensi media sosial terus mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Perkembangan tidak hanya bersifat kualitas tetapi juga kuantitas (jumlah) sehingga masyarakat sebagai *user* memiliki banyak alternatif pilihan media sosial yang ingin dimanfaatkannya. Data dari Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 132,7 juta. Padahal pada tahun 2014 APJII mencatat 88 juta pengguna internet. Artinya ada peningkatan atau kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet hingga tahun 2016.

Masih menurut APJII, *facebook* menjadi media sosial yang banyak diminati orang Indonesia (71,6 juta pengguna), disusul *instagram* (19,9 juta), dan *Youtube* (14,5 juta). Indonesia termasuk Negara dengan pengguna *facebook* urutan keempat setelah Amerika

Serikat, India, dan Brasil. Dilihat dari usia pengguna facebook di Indonesia, berdasarkan data dari *wearesosial.org.sg* diketahui bahwa 33 % berusia 13 – 19 tahun, 44 % berusia 20-29 tahun, 15 % berusia 30-39 tahun, dan sisanya 5 % (usia 40-49 tahun), dan 3 % untuk pengguna yang berusia 50 tahun ke atas.

Data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah disebut sebagai masyarakat cyber (*cyber community*) yang sebagian waktunya dihabiskan untuk berinteraksi atau beraktivitas lewat media sosial. Data dari *wearesosial.org.sg* menghitung rata-rata lama penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia lebih kurang 2 jam 45 menit. Waktu selama atau sebanyak ini bukanlah waktu yang pendek untuk penggunaan media sosial, apalagi dominasi *user* media sosial berusia remaja dan dewasa serta usia produktif. Artinya bila waktu tersebut dimanfaatkan untuk mengakses hal-hal yang tidak berguna bagi masa depan atau hanya sebagai media untuk ber-katarsis (penyaluran emosi yang terpendam), maka bangsa ini banyak diisi oleh warga pemalas dan tidak produktif sehingga diprediksi akan berpengaruh pada tingkat daya saing daerah dan bangsa. Tapi bila media sosial dimanfaatkan untuk *mensupport* tugas dan profesi masing-masing, maka waktu yang dihabiskan untuk media sosial adalah waktu yang kontributif. Teknologi adalah barang netral yang memberi otoritas pada *user*nya untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk ke “surga” atau ke “neraka”.

Terlepas dari kontributif atau tidaknya media sosial bagi aktivitas individu dan kelompok, pemanfaatan media sosial bagi kepentingan personal dan group telah menjadi gaya hidup baru masyarakat modern. Teknologi komunikasi yang telah melahirkan berbagai jenis media sosial telah dikreasikan oleh para pengguna sebagai sarana komunikasi sosial baru. Berbagai group media sosial seperti WhatsApp (WA), facebook group, BBM group, dan lainnya telah mampu menjadi wadah diskusi bagi kelompok dengan multi segmen. Kenyataan ini sekaligus mereduksi tradisi dan wadah komunikasi konvensional yang selama ini dilakukan. Artinya, kesempatan untuk bertatap muka, bercengkrama, dan saling membagi perasaan dan persoalan secara langsung antarwarga dalam simpul kelompok telah diganti dengan komunikasi di dunia maya.

Media sosial telah menjelma sebagai ruang publik baru bagi masyarakat karena di media sosial-lah mereka bisa bercengkrama dan saling bertukar pikiran secara online maupun offline. Atau lewat media sosial pula masyarakat bisa *menshare* sekaligus mengakses informasi pada dan dari yang lain. Fenomena ini bukan tanpa permasalahan karena kebebasan informasi lewat media sosial membuat masyarakat pengguna diserang oleh beragam informasi yang tidak dijamin kebenarannya. Dalam konteks inilah media sosial sebagai ruang publik baru menjadi ajang untuk menyebar kebencian dan menabur informasi hoax kepada orang atau kelompok lain dengan motif-motif subjektif yang situasional.

Tumbuh suburnya media sosial sebagai ruang publik baru paling tidak disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, keterbatasan waktu. Kesibukan masyarakat modern telah membuat waktu mereka untuk berkumpul dan berinteraksi langsung dengan anggota masyarakat lainnya sangat terbatas. Menghadiri rapat dan forum bersama komunitas tidak lagi sempat dihadiri karena agenda-agenda personal dan institusi padat tidak karuan. Atau waktu mengejar kehidupan dan rezeki duniawi yang maksimal tidak lagi menyisahkan kesempatan untuk menghadiri gawe-gawe sosial di ruang publik. Dalam konteks keagamaan, pengajian-pengajian di ruang publik sering kali berbenturan dengan agenda duniawi masyarakat modern, sehingga belajar agama lewat media sosial menjadi alternatif pilihan.

Tradisi dan kondisi seperti ini telah memaksa masyarakat ber-*asosial*. Ikatan-ikatan kekerabatan dan rasa senasib-sepenanggungan antarwarga dalam satu lingkungan terasa dangkal. Interaksi dengan cara *face to face* tentu beda dengan via media sosial. Cita rasa kebersamaan saat berkumpul fisik tidak tergantikan dengan cara apapun, apa lagi hanya lewat media sosial. Maka tidak heran bila warga dalam satu lingkungan atau kompleks berbudaya individualis. Padahal acap kali fakta menunjukkan bahwa tumbuhsuburnya aksi kriminal seperti teroris antara lain disebabkan oleh tidak adanya komunikasi sosial antarwarga di ruang publik. Beberapa kali warga dalam satu kompleks baru sadar kalau hidup berdampingan dengan teroris setelah ada penggerebekan oleh pihak keamanan.

*Kedua*, keterbatasan ruang publik fisik. Semakin berkurangnya ruang publik yang berbentuk fisik seperti sarana olahraga, ruang ekspresi seni, dan ruang terbuka hijau serta arena bermain dan berkumpul lainnya menjadi penyebab lain dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Pilihan bermedia sosial sangat mungkin merupakan “keterpaksaan” situasional karena minimnya ruang publik tempat masyarakat berinteraksi. Seiring dengan terus berkembangnya pembangunan di suatu daerah, banyak ruang-ruang publik tergerus oleh bangunan ruko dan mall serta berbagai gedung yang lebih komersil lainnya.

Konflik sosial yang terjadi di suatu wilayah antara lain disebabkan oleh kurangnya ruang publik tempat warga berbeda kampung untuk berinteraksi dan bermain bersama. Minimnya ruang publik seperti ini memungkinkan frekuensi pertemuan antara warga relatif minim sehingga di antara mereka tidak saling akrab dan kenal. Perkembangan dan pertumbuhan generasi yang tak terbendung tidak sejalan dengan tersedianya ruang publik untuk mereka bermain dan berinteraksi sehingga antaranak di satu lingkungan tidak saling mengenal, dan berujung pada tidak saling menyayangi dan mengasihi. Fenomena ini sangat rentan dengan konflik antarwarga atau antarkampung. Naudzubillahimindzalik

## **Bagian-6:**

# **WAJAH MEDIA MASSA DALAM ARENA POLITIK**

---

1. Pers Islam Indonesia: Antara Politik, Religiusitas, dan Bisnis
2. Paloh versus Bakrie di Layar Kaca
3. Menimbang Peran dan Posisi Media Massa dalam Pemilukada
4. Mengkritisi “Selingkuh” Media Massa
5. Menjaga Independensi dan Profesionalisme Pers
6. Mengkritisi Perilaku “Partai Televisi” dalam Pemilu 2014
7. Pers di Tengah Kontestasi Politik
8. “Perang” Televisi dalam Pilpres 2014
9. Dilema Peran Pers dalam Kehidupan Demokrasi
10. Perang (di) Media Sosial

# WAJAH MEDIA MASSA DALAM ARENA POLITIK

## 1. Pers Islam Indonesia: Antara Politik, Religiusitas, dan Bisnis

**K**ebebasan pers yang melanda republik ini, seiring dengan hadirnya era reformasi, menjadi ‘berkah’ tersendiri bagi pengusaha media massa. Betapa tidak, pada saat bersamaan, bisnis di bidang pers semakin menunjukkan kegairahannya, yang ditandai dengan muncul dan terbitnya media-media massa baru, baik cetak maupun elektronik. Kecenderungan ini didukung oleh adanya kebebasan masyarakat mengkonsumsi pers berdasarkan keinginan mereka, setelah bertahun-tahun ‘dibatasi’ oleh rezim otoriter Orde Baru. Di samping itu, adanya aturan penerbitan pers yang longgar dari pemerintahan pasca Soeharto, telah menjadi aspek regulatif yang telah mendongkrak jumlah penerbitan pers Indonesia.

Di tengah euforia pengusaha mendirikan media dan kebebasan pembaca mengkonsumsi pers, lalu bagaimana dengan nasib pers Islam? Apakah sudah ditinggalkan oleh pengusaha dan pembaca? Atau malah semakin memperlihatkan eksistensinya? Sebelum lebih jauh membedah permasalahan tersebut, bijaklah rasanya apabila terlebih dahulu disepakati definisi apa yang dapat dirujuk untuk mengidentifikasi sebuah pers itu Islam atau tidak.

Secara garis besar, pemaknaan pers Islam terpolarisasi pada dua pemahaman; pertama, kelompok simbolik-formalistik, yang membatasi pers Islam dengan kriteria aktor, simbol, performance, dan isi media yang semuanya Islam; kedua, kelompok substantialis yaitu kelompok yang hanya memprioritaskan konten dan isi serta siar yang dibawah oleh media yang bersangkutan, tanpa mempersoalkan aspek-aspek simboliknya. Pendefinisian yang lebih kongkrit dirumuskan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh

Litbang Republika dan The Asia Foundation tentang Islam dan Civil Society, dengan tema khusus “Pers Islam dan Negara Orde Baru”, dimana pers Islam dimaknai sebagai: “Pers yang dalam kegiatan jurnalistiknya melayani kepentingan umat Islam, baik yang berupa materi (misalnya kepentingan politik) maupun nilai-nilai”.<sup>1</sup> Definisi yang hampir sama juga dirumuskan oleh peserta “Muktamar Media Massa Islam Sedunia I,” yang berlangsung di Jakarta, 1-3 September 1980, bahwa pers Islam adalah segala liputan dan tulisan lainnya yang senantiasa mendasarkan pemberitaannya atas kebenaran Islam dengan cara dan metode yang diatur agama Islam, yakni bi al-mau’izhah al-hasanah (pendekatan yang baik), sehingga memungkinkan terjalinnya pengertian pembaca terhadap Islam (Sobur, 2004).

Untuk pertimbangan fleksibilitas, tulisan ini tidak terjebak ke dalam satu definisi, namun menggunakan dua kecenderungan (formal-simbolik dan substansialis) secara bersamaan, sehingga dapat menggambarkan fenomena pers Islam yang relatif komprehensif. Pers Islam yang dimaksud dalam tulisan ini dibatasi khusus pada media cetak (tidak termasuk media elektronik). Tulisan ini tidak secara spesifik menyebut media cetak Islam, namun cukup menyebutnya dengan pers Islam. Untuk maksud yang sama terkadang penulis menulis “media Islam” sebagai pengganti kata “pers Islam” agar tidak kelihatan monoton.

## **Sejarah Pers Islam**

Dalam perspektif sejarah, pers Islam telah tumbuh dan berkembang bersamaan dengan berdirinya organisasi-organisasi Islam pada awal abad ke-20. Keterkaitan antara media Islam dengan organisasi Islam inilah yang membuat media Islam pada masa-masa awal tidak bisa melepaskan diri dari misi dan kepentingan organisasi yang melahirkannya. Fenomena ini digambarkan secara tegas oleh Alia Swastika (2003) sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Alia Swastika, “Media Massa Islam Indonesia”, *Newsletter KUNCI*, No 13 Desember 2003, 1

“Pers Islam, sebagai bagian dari pers pribumi yang bertujuan menyebarkan semangat kebangsaan dan cita-cita kemerdekaan, awalnya tampak sebagai media “partisan”, karena kecenderungan untuk menyebarkan ideologi kelompok penerbitnya. Media yang tercatat sebagai pers Islam pertama adalah majalah *Al Munir* (1911), terbit di Padang, dan dikelola oleh para ulama muda Sumatra Barat. Setelahnya, kebanyakan pers Islam muncul sebagai bagian dari organisasi Islam, misalnya Sarekat Islam (SI) Surakarta menerbitkan *Sarotama*, SI Semarang menerbitkan *Sinar Hindia*, SI Banjarmasin menerbitkan *Persatoean*, SI Surabaya menerbitkan *Al Dihad*, Persatuan Islam menerbitkan *Pembela Islam*. Selain mewartakan ajaran Islam *Pembela Islam* bersama Medan Moeslimin bersikap keras menentang Pemerintah Kolonial. Biasanya, mereka menggunakan dalil-dalil Islam sebagai dasar untuk menunjuk kejahatan yang dilakukan Pemerintah Kolonial. Namun pada saat yang sama, penulis seperti Haji Misbach, menggunakan media yang sama untuk memperkenalkan gagasan nasionalisme yang lebih sosialis, bahkan komunis. Ini menunjukkan bahwa wacana dari kelompok lain yang pada saat itu merupakan bagian dari perdebatan dalam rangka mencari “bentuk nasionalisme” mulai menjadi bagian dari wacana Islam pula”.<sup>2</sup>

Keterlibatan organisasi (pemimpin) Islam untuk mengelola media massa menunjukkan mereka sadar bahwa begitu pentingnya pers sebagai media perjuangan dan dakwah serta sebagai penyalur aspirasi umat yang mereka pimpin. Tradisi seperti ini menurut Rusjdi Hamka masih terus berlanjut ketika Indonesia mencapai kemerdekaan. Beberapa partai Islam dan organisasi sosial dan dakwah berusaha untuk mendirikan harian dan majalah sebagai media komunikasi dan informasinya. Untuk menyebut beberapa di antaranya adalah; Partai Islam Masjumi memiliki Koran *Abadi* dan Majalah *Hikmah*, Sarekat Islam menerbitkan *Pemandangan*, Nahdatul Ulama punya *Duta Masyarakat*, Muhammadiyah menerbitkan harian *Mercu Suar*.

Meskipun terdapat beberapa harian dan majalah yang muncul setelah kemerdekaan, namun secara kuantitatif, populasi media Islam saat itu semakin menyusut. Hal ini menurut Swastika<sup>3</sup> selain karena banyak di antara terbitan-terbitan tersebut diberangus Jepang,

---

<sup>2</sup>*Ibid*

<sup>3</sup>*Ibid*

banyak terbitan yang terpaksa gulung tikar karena kesulitan keuangan. Tahun-tahun awal Orde Baru merupakan masa ketika pers Islam mulai berhadapan dengan pasar. Panjimas misalnya, yang diterbitkan lagi pada 1966, mulai mengubah penampilan dan membenahi tata artistiknya demi pembaca yang lebih luas.

Pada dekade 1980-an ke atas, pers Islam mencoba tampil dengan sajian-sajian yang kental nuansa intelektual dan akademisnya di bawah sentuhan pengelola yang profesional, terutama pada akhir 1980-an yang ditandai dengan munculnya jurnal *Ulumul Qur'an* atau *Media Dakwah*, juga di harian *Republika* pada awal 1990-an. Minimal dari tiga media ini dapat dilihat geliat perdebatan intelektual dan akademik cendekiawan dan pemikir Islam. Selain berpartisipasi dalam pers-pers Islam besar, beberapa kelompok anak muda mulai membangun media mereka sendiri, misalnya *Hidayatullah*, *Sabili*, dan *Ummi*.

Sejak reformasi bergulir, perkembangan pers Islam mulai memperlihatkan diri sebagai pers yang profesional dan tampil dengan segmen-segmen pembaca yang beragam berdasarkan optimisme bahwa umat Islam sebagai pasar potensial. Di antara media Islam yang mengambil segmen khusus ini adalah majalah *Kartini*, majalah *Amanah* dengan sasaran pembaca keluarga Islam. Tiga tahun setelah terbitnya *Amanah*, terbit *Ummi* yang bersegmen wanita muslim. Untuk segmen remaja, kelompok *Ummi* juga menerbitkan *Annida*. Semakin mudahnya izin untuk mendirikan penerbitan setelah 1998 juga menjadi faktor penting yang menyebabkan muncul semakin banyak majalah islami. Sebagian besar dari majalah Islam populer membidik perempuan dan remaja. Sebut saja majalah *Nikah*, *Noor*, *Karima*, *El-Fata*, *Puteri*, *Muslimah*, *Permata*, dan beberapa lainnya.<sup>4</sup>

### **Media Islam Partisan dan Media Islam Umum**

Dilihat dari latar pendirian, kepemilikan, dan misi yang diembannya, maka pada dasarnya media massa Islam dapat

---

<sup>4</sup>*Ibid*

dibedakan menjadi dua, yaitu *media partisan* dan *media umum*. *Media partisan* yang dimaksud adalah media yang diterbitkan oleh kelompok Islam atau partai politik (Islam) tertentu dengan dana murni dari mereka dengan misi dan orientasi yang benar-benar praktis dan politis. Biasanya media-media seperti ini tidak berumur panjang, karena hanya ditargetkan untuk kepentingan politik-politik praktis dan beredar di saat menjelang pemilihan umum. Dua di antara media yang masuk dalam kategori ini adalah tabloid *Media Amanat Rakyat*, dengan motto utamanya “media pendukung Amien Rais sebagai Presiden” yang diterbitkan oleh Partai Amanat Nasional (PAN), dan media *Abadi* yang diprakarsai oleh Partai Bulan Bintang (PBB).

Media Islam dalam kategori pertama sudah jelas-jelas memperlihatkan/ mengambil sikap sebagai pers yang memperjuangkan aspirasi dan nasib sebagian dari kelompok Islam (seperti aspirasi politik para pendukung PAN dan PBB sebagaimana yang dilakukan oleh *Media Amanat Rakyat* dan *Abadi*). Sikap tersebut adalah suatu ‘kejujuran’ yang harus dihargai, dari pada mencantumkan motto dan misi Islam namun hanya memperjuangkan sekelompok umat Islam. Untuk pers Islam kategori pertama, jelas dan pasti memiliki nasib yang sama dengan partai Politik Islam. Partai politik Islam tidak mendapat simpati umat Islam, karena mereka muncul dan bersama masyarakat di saat menjelang pemilu saja. Media partisan juga kebanyakan muncul pada momen yang sama sebagai alat kampanye, dan setelah itu biasanya mereka ‘kabur’ dari kehidupan masyarakat.

Sedangkan *media umum* yang dimaksud dalam kategori ini adalah media massa milik umat atau kelompok Islam tapi beredar dan berlaku untuk konsumsi umum. Biasanya media dalam kategori ini didirikan oleh umat atau organisasi Islam yang kepemilikan (sahamnya) juga dibeli oleh umat Islam umumnya serta memiliki misi dan motto yang islami atau nasionalis religius. *Republika* adalah satu di antara beberapa media Islam yang memenuhi sebagian kriteria media dalam kategori kedua ini. Media Islam yang bersegmen khusus seperti *Sabili*, *Amanah*, *Ummi*, dan *Annida* adalah juga termasuk dalam kategori ini.

Citra Islam yang melekat dalam pers Islam dalam kategori kedua di atas, telah menjadikan mereka berada pada posisi yang cukup dilematis. Di satu sisi, pers Islam harus tampil sebagai media yang profesional sehingga bisa melayani kepentingan umum, namun di lain sisi mereka harus memperjuangkan nilai dan kepentingan Islam. Sebagai *crusade journalism*, yaitu jurnalisme yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu, dalam hal ini nilai-nilai Islam, maka pers Islam dapat tampil secara profesional seraya memperjuangkan kepentingan-kepentingan umat Islam, apalagi nilai-nilai Islam adalah berlaku universal.

Kalau kita menggunakan standar yang ideal untuk mengukur independensi pers, maka tak satu pun media di dunia ini yang tidak termasuk *crusade journalism*. Semua media pasti dependen, sebab media manapun selalu bermuatan nilai dan kepentingan, baik itu kepentingan pemodal, pemilik, kelompok tertentu, dan lain sebagainya. Setelah kita sepakat bahwa semua pers tidak pernah steril dari berbagai kepentingan, maka yang menarik untuk dicermati adalah kepentingan apa dan siapa saja yang berada di balik pers Islam (khususnya yang terbit di Indonesia). Apakah kepentingan seluruh umat Islam sebagai sarana dakwah ataukah hanya dijadikan ‘corong’ untuk mempublikasikan kepentingan-kepentingan kelompok Islam tertentu?

Salah satu tantangan yang lebih berat yang harus dihadapi oleh media Islam umum seperti *Republika* justru bersumber dari kalangan Islam sendiri. Ekspektasi masyarakat Islam yang sangat tinggi terhadap media Islam untuk memperjuangkan kepentingan mereka adalah tugas yang tidak ringan, di tengah banyaknya kepentingan (kelompok) dalam Islam itu sendiri. Banyaknya kelompok dan kepentingan dalam masyarakat Islam (belum lagi beban sebagai media nasional yang harus mengakomodir kepentingan seluruh elemen bangsa, tanpa batas etnis, agama dan ras), membuat media Islam seperti *Republika* belum sepenuhnya dapat memuaskan seluruh kelompok Islam di tanah air.

Penelitian yang dilakukan oleh Robert W. Hefner tentang media cetak Islam Indonesia, antara lain mendeskripsikan tentang ‘konflik’ antara *Republika* versus DDII. Demonstrasi dan protes DDII

terhadap harian *Republika* yang berlangsung pada tanggal 17 April 1995 dan tanggal 30 Desember 1996 tersebut berawal dari ketidakpuasan kelompok Islam ini atas berita dan kinerja *Republika*. Minimal ada tiga hal yang dipersoalkan oleh DDII pada *Republika*, yaitu;

**pertama**, demonstran memprotes laporan *Republika* tentang Ahmad Wahid dalam Suplemen khususnya *Dialog Jumat*. Pemuatan profil Wahid menurut demonstran tidaklah pantas karena Wahid memiliki pikiran yang sekuler dan cenderung menghina Islam lewat pernyataannya: “tidak ada hukum Islam, hanya ada sejarah Muhammad”. Wahid juga dianggap telah dipengaruhi oleh ide-ide “Yahudi, Kristen, Filsuf, dan kejawaen”. **Kedua**, demonstran mengkritik *Republika* karena terlalu kosmopolit, cenderung pada selebritis, dan tidak sensitif pada moralitas Islam. *Republika* dikutuk karena mau mengucapkan “Selamat Hari Natal” kepada masyarakat Kristen Indonesia, karena menurut mereka ucapan seperti itu sama dengan mengakui keabsahan iman Kristen.

**Ketiga**, demonstran juga memprotes karena porsi signifikan modal operasi *Republika* dikumpulkan melalui penjualan saham kepada umat Islam yang lebih luas, dan surat kabar itu “mewakili aset strategis umat Islam”, maka media tersebut tidak bisa lepas dari tanggung jawabnya terhadap umat Islam secara keseluruhan. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila media tersebut harus memperhatikan aspirasi dan kepentingan umat Islam tanpa diskriminatif terhadap kelompok tertentu.

Contoh di atas adalah potret persoalan yang dihadapi oleh media massa yang berlabel (minimal dikenal) Islam. “Konflik-konflik” yang ada lebih kental dengan nuansa politik, bisnis, dan ideologis, yang tidak hanya memperhadapkan antara media Islam *versus* umat Islam, namun juga mempertontonkan konflik media Islam *versus* media Islam. Setidaknya hal inilah yang terjadi antara *Republika* dengan *Media Dakwah*. *Media Dakwah* biasa mengkritik *performance* harian *Republika* yang dinilainya tidak senapas dengan media Islam yang diembannya. Bahkan dalam catatan Hefner, isu-isu yang diangkat oleh demonstran DDII adalah isu-isu yang dipublikasikan oleh *Media Dakwah*, atau sebaliknya, fenomena

demonstrasi DDII pada *Republika* biasa dipublikasikan oleh *Media Dakwah*.

Banyaknya pers Islam yang beredar di masyarakat adalah fenomena yang baik untuk mendakwahkan Islam secara tertulis. Namun akan menjadi ‘bumerang’ ketika di antara media Islam memperlihatkan ketidakkompakan mereka di ruang publik. Sudah selayaknya media Islam yang ada membangun sikap *we-feeling* untuk mencari solusi yang maksimal atas persoalan yang dihadapi oleh umat Islam khususnya dan masyarakat bangsa umumnya. Lebih spesifik lagi, di antara wartawan dan media muslim harus sama-sama mencari jalan keluar atas ‘keterpurukan’ manajemen dan kinerja pers Islam akhir-akhir ini.

### **Persoalan yang dihadapi Pers Islam**

Kehadiran dan perkembangan pers Islam di tanah air telah bersamaan dengan proses pembangunan dan pengembangan bangsa Indonesia. Bahkan dalam beberapa kasus (terutama pada masa-masa awal), pers Islam telah secara aktif memberi kontribusi bagi perjuangan kemerdekaan Indonesia. Namun sejarah panjang itu, tidak menjamin pers Islam di Indonesia lebih maju dan profesional seperti media umum lainnya. Setidaknya ada tiga persoalan yang menjadi kendala bagi beberapa pers Islam untuk mengembangkan dirinya.

*Pertama, modal.* Kelangsungan sebuah media sangat ditentukan oleh seberapa besar dan kuat dukungan modal yang diperolehnya. Di era kompetisi industri pers akhir-akhir ini, pers Islam tidak bisa lagi mengandalkan modal-modal hasil patungan di antara umat dan simpatisan, sebagaimana yang mereka perlihatkan pada masa-masa awal munculnya pers Islam saat pra kemerdekaan. Namun sayang, perusahaan dan kalangan swasta yang diharapkan mensuplai dana lewat iklannya tidak menganggap media-media Islam sebagai pangsa pasar yang prospektif. Keengganan pengusaha ini antara lain disebabkan oleh sikap eksklusiv dan wajah media yang ditampilkan oleh pers Islam yang jauh dari keinginan para pemodal. Bahkan

pengusaha muslim juga masih enggan untuk menginvestasikan modalnya pada pers Islam.

Dukungan iklan dan suplai dana dari pemodal adalah salah satu syarat untuk menjamin panjangnya umur pers Islam. Iklan (aspek modal) di mata McQuail adalah unsur yang memiliki kekuatan tersendiri bagi kelangsungan sebuah usaha penerbitan pers. Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi, telah menggairahkan industri media. Prospektifnya bisnis media massa telah menjadi daya tarik sendiri bagi para pengusaha. Pengusaha tidak hanya sekedar menggunakan media sebagai tempat mengiklankan produk dan usaha mereka saja, tetapi lebih dari itu, beberapa pengusaha juga telah membeli dan memiliki perusahaan media Surya Paloh dengan harian *Media Indonesia* dan *Metro TV*-nya, serta beberapa pengusaha lainnya.<sup>5</sup>

Proses *commercialization* terhadap pers ditandai dengan adanya kebijakan pemerintah Orde Baru pada masa awal, yang merubah “Pers Perjuangan” atau “Pers Politik” menjadi “Pers Industri”. Perubahan istilah ini sebagai konsekuensi dari dicabutnya Keputusan Menteri Penerangan RI No. 29/1965. Perubahan tersebut juga telah mendorong pers untuk semakin berorientasi ke pasar dan dikelola secara komersial. Bila pada era sebelumnya para wartawan lebih mementingkan idealisme pers, dan cenderung menganggap urusan-urusan teknis bisnis sebagai suatu interupsi yang tidak menyenangkan, maka pada masa Orde Baru para wartawan semakin menempatkan aspek bisnis sebagai bagian integral dari kegiatan jurnalistik mereka, bila mereka tidak ingin media mereka tersingkir dari pasar.

Sudah saatnya pengelola pers Islam untuk membangun relasi saling menguntungkan dengan para pemilik modal, dengan terlebih dahulu membenahi diri agar pemodal lebih tertarik untuk

---

<sup>5</sup>Penjelasan tentang bagaimana kuatnya pengaruh pemilik media terhadap control wacana yang ada dalam mediana dapat dibaca dalam Kadri, “Profil Calon Presiden Partai Golkar (Analisis wacana tentang Pemberitaan Konvensi Calon Presiden Partai Golkar pada Harian Media Indonesia)”, *Tesis* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2004)

memasarkan produknya via ruang iklan yang tersedia. Relasi seperti ini sangat dibutuhkan di era sistem ekonomi pasar saat ini. Secara tegas hal ini dikatakan oleh Jakob Oetama (1987) sebagai berikut:

Sistem sosial ekonomi baru, mempengaruhi pertumbuhan pers Indonesia. Sistem ekonomi berencana yang berlaku setelah tahun 1969 memberikan tempat yang besar dan kuat kepada sistem ekonomi pasar, bahkan juga kepada sistem pasar internasional. Bagian substansial dari sistem ekonomi pasar ialah persaingan produk, promosi, periklanan. Bisnis iklan berkembang, dan surat kabar adalah salah satu mimbar untuk menampung promosi lewat iklan.<sup>6</sup>

Memang bukanlah hal yang mudah untuk menggaet pemodal ke pers Islam, apalagi dengan statusnya yang *crusade journalism*. Kesulitan dimungkinkan oleh dua hal; *Pertama*, karena keengganan dari pemodal. Mereka menganggap nilai dan orientasi perjuangan yang di kedepankan oleh pers Islam tidak sejalan dengan nilai dan orientasi yang dimiliki pemodal. *Kedua*, masih banyak dari pers Islam sendiri yang menggunakan standar normatif atau agama dan keyakinan untuk menerima pemodal yang dijadikan sebagai mitra bisnisnya. Mereka hanya mau bermitra dengan pemodal yang seakidah dan seiman. Atau hanya mau mengiklankan produk-produk yang jelas-jelas halal dan tidak dipersoalakan oleh mayoritas umat Islam.

Dukungan dana memang diperlukan bagi operasionalisasi pers Islam. Idealnya, pers Islam harus memprioritaskan pemodal Islam untuk dijadikan mitra. Hal ini dapat memberi kontribusi ganda (pers Islam maju dan pengusaha muslim juga berkembang). Namun bukan berarti menutup jalan bagi pengusaha-pengusaha di luar muslim. Pengusaha dan pemodal manapun sah-sah saja untuk berkolaborasi dengan pers Islam, sepanjang tidak sampai mengintervensi otoritas redaksi dalam menentukan orientasi dan kecenderungan pemberitaan. Tokoh pers nasional, Atmakusumah Astraatmadja dengan bijak mengatakan bahwa:

“karena perkembangan media massa tidak terlepas dari kepentingan bisnis pemilik modal dan pengelolanya, maka diperlukan keseimbangan antara

---

<sup>6</sup>Jakob Oetama, *Perspektif Pers Indonesia...*, 27

kepentingan bisnis dan idealisme jurnalistik. Menurutnya, tidak mungkin idealisme bisa berkembang dan tumbuh tanpa dukungan bisnis yang kuat. Untuk itu, pengelola media massa, dalam hal ini wartawan, harus memiliki dukungan ekonomi yang cukup agar bisa mengembangkan idealismenya sebagai wartawan.”<sup>7</sup>

*Kedua, Sumber Daya Wartawan (SDW).* Apa yang diungkapkan oleh Atmakusuma di atas banyak benarnya. Modal yang terbatas mempengaruhi kualitas wartawan dalam suatu media. Fenomena inilah yang melanda sebagian besar pers Islam. Rendahnya kualitas SDW pers Islam juga diperparah oleh “keengganan” wartawan-wartawan muslim untuk mengabdikan dirinya dalam pers Islam. Wartawan muslim banyak bekerja di media-media yang secara materi lebih menjanjikan. Keputusan seperti itu adalah manusiawi, apalagi wartawan adalah manusia biasa yang sarat dengan keinginan duniawi, dan sebagian dari mereka adalah para generasi dan keluarga baru yang sedang menata hidup dan masa depan.

Bagi pers Islam yang belum mapan secara ekonomi, dibutuhkan ‘kerelaan’ wartawan muslim untuk ‘berpuasa’. Sedangkan kepada pers Islam yang secara materi dan SDW-nya sudah mapan, “diharuskan” untuk lebih mengasah diri sembari memberikan asistensi bagi wartawan-wartawan di media Islam lainnya, termasuk mengkader generasi muda muslim yang berbakat, dengan wawasan jurnalistik dan keislaman, sehingga mereka menjadi wartawan religius-profesional. Penanaman nilai-nilai Islam yang bersifat universal dan *rahmatan lil ‘alamiin* sangat dibutuhkan di tengah euforia “kebablasan” yang melanda pers di Indonesia akhir-akhir ini. Langkah sederhana ini, untuk jangka panjang dapat menciptakan (melahirkan) jurnalis-jurnalis (atau minimal penulis) muslim yang profesional dan siap bekerja atau yang bisa mengisi lembaran-lembaran opini baik di media Islam maupun di media umum.

Persoalan *ketiga*, yang menjadi kendala pengembangan pers Islam adalah masalah **kultur**. Kultur yang dimaksud di sini adalah

---

<sup>7</sup>Selengkapnya dapat dibaca dalam Astraatmadja, “Jalan Panjang Menuju Kebebasan Pers”, artikel Harian *Kompas*, 28 Maret 2004

budaya media Islam itu sendiri dan budaya (keadaan) masyarakat Islam. Media Islam yang ada belum secara maksimal membangun solidaritas sesama media Islam dengan saling bersinergi untuk membangun wacana bersama untuk mensejahterahkan umat. ‘Konflik’ yang terjadi antara harian *Republika* dengan *Media Dakwah* sebagaimana yang digambarkan di atas, adalah salah satu contoh pola hubungan yang dibangun di antara sesama media Islam. Semakin banyak media Islam mewacanakan hal yang sama bagi kepentingan umat, maka semakin baik. Teori agenda setting media mengajarkan kita bahwa apa yang diwacanakan (disetting) oleh media, maka akan menjadi wacana umum di masyarakat.

Pasar utama peredaran pers Islam adalah masyarakat Islam. Namun mayoritas dari masyarakat Islam masih memiliki minat baca yang rendah. Di samping disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah, hal tersebut juga disebabkan oleh keadaan perekonomian umat yang masih terbelakang dan menganggap koran atau majalah sebagai barang yang mahal. Menurut pengamatan Rusjdi Hamka bahwa selama ini pangsa pasar pers Islam adalah masyarakat rural, di daerah-daerah, yaitu kaum santri dan organisasi Islam. Kalangan masyarakat seperti itu menjadi pelanggan pers Islam atas pertimbangan solidaritas dan karena harga yang relatif murah. Sementara kalangan kelas menengah ke atas yang hidup di kota-kota kurang tertarik, mungkin merasa kurang bergengsi membaca media Islam.<sup>8</sup>

### **Prospek Pengembangan Pers Islam di Indonesia**

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas muslim. Adalah sebuah ironi ketika di negara yang dipenuhi oleh sebagian besar muslim, terdapat pers Islam yang ‘memprihatinkan’, sebagaimana nasib partai politik Islam. Padahal dengan modal kuantitas umat yang banyak seperti itu dapat menjadi modal utama dalam mengembangkan sebuah media yang besar dan profesional. Kalau begitu siapa yang salah? Media Islam kah, atau masyarakat

---

<sup>8</sup>Uraian lebih lanjut tentang pandangan Rusjdi Hamka dapat dibaca dalam Idris Subandyo Ibrahim, *Media dan Citra Muslim* (Bandung: Jelasutra, 2005)

Islam kah? *Wallahualam...* Tidak ada kata terlambat untuk membangun kembali pers Islam dari keterpurukannya.

Di samping sebagai modal penting, populasi muslim yang banyak dalam sebuah negara juga dapat menjadi tantangan bagi pengembangan pers Islam, apalagi dengan kondisi umat yang heterogen dari segi aliran, organisasi, partai politik, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Dengan kondisi yang heterogen seperti inilah, maka pers Islam tidak hanya tampil sebagai pers yang umum (sebagaimana *Republika*), namun juga harus memperbanyak jumlah pers-pers Islam yang mengambil segmentasi-segmentasi khusus sesuai dengan kecenderungan dan orientasi dari masing-masing pembaca muslim yang ada.

Masyarakat Islam di Indonesia memiliki tingkat keragaman tertentu dan terpolarisasi berdasarkan kecenderungan-kecenderungan yang sama. Keseragaman tersebut bisa berupa kesamaan *frame of reference* dan *field of experience* di antara mereka. Dua kesamaan ini menurut Schramm adalah sebagai syarat terwujudnya komunikasi yang efektif. Pada tingkatan tertentu, komunitas muslim Indonesia memiliki berbagai kelompok yang menggunakan referensi dan pengalaman yang sama. Kesamaan inilah yang memungkinkan mereka menggunakan media Islam yang sama. Pada titik inilah dirasakan pentingnya kehadiran pers-pers Islam dengan beragam segmentasi, seperti segmentasi berdasarkan tingkat pemahaman keagamaan, jenis kelamin, pekerjaan, umur, pendidikan dan lain sebagainya.

Aspek segmentasi adalah persoalan mendasar yang perlu mendapat prioritas sebelum suatu media beroperasi. Media yang sukses adalah media yang mampu membidik segmennya dengan tepat dan tajam. Sebuah media harus dapat merefleksikan realitas luasnya dimensi dan dinamika pembaca untuk melahirkan sebuah segmen. Beberapa pers Islam yang sejak awal mengambil segmentasi yang jelas dan tepat, dinilai sukses terutama apabila dilihat dari jumlah tirasnya. Majalah *Sabili* misalnya, telah mengambil segmen pembaca yang memiliki tingkat pemahaman agama yang kaffah, dan berdasarkan isi dan pengakuan pengelolahnya dapat dikategorikan sebagai media yang mewakili

aspirasi kelompok “santri”. Sajian isi dan praktek bermedia dengan syarat yang ketat dalam menerapkan Islam, menyebabkan mereka (majalah *Sabili*) diklaim oleh sebagian pengamat pers sebagai media kelompok Islam “radikal”<sup>9</sup>

Selain *Sabili*, kita juga bersyukur atas munculnya beberapa media Islam lainnya yang mencoba untuk ‘menggarap’ segmen-segmen tertentu dalam Islam. Kesuksesan media-media Islam bersegmen khusus ini digambarkan oleh Swastika (2003) sebagai berikut:

“Tiga tahun setelah terbitnya *Amanah*, terbit *Ummi* yang bersegmen wanita muslim. Majalah ini cukup populer di kalangan wanita muslim dewasa, karena para pengelolanya menyapa pembaca tidak dengan “bentakan yang tajam”, melainkan dengan “bisikan yang bersahabat”. Untuk segmen remaja, kelompok *Ummi* juga menerbitkan *Annida*. Awalnya *Annida* juga memuat artikel-artikel dakwah, namun terbukti strategi semacam ini tidak bisa merangkul remaja. Selanjutnya, kebijakan keredaksian diubah dan diputuskan memuat kisah-kisah Islami. Selain dimaksudkan sebagai bentuk lain dari dakwah, kisah-kisah Islami juga dipandang mampu menyuguhkan kepada remaja realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Strategi ini justru mencuatkan nama *Annida* di kalangan remaja Islam, meskipun popularitas majalah remaja seperti *Hai* dan *Gadis* masih tak tergoyahkan. Seperti halnya majalah remaja lain, *Annida* juga tampil khas remaja: ceria, semarak dan bahasanya ringan. Selain tiras penjualannya yang tinggi, pendapatan *Annida* juga banyak ditopang oleh iklan-iklan dari perusahaan-perusahaan yang segmentasinya remaja muslim seperti iklan kosmetik, butik busana muslim, kaset kelompok nasyid, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Formula “menyuguhkan Islam dengan senyum” kemudian menginspirasi banyak kelompok lain buat menerbitkan majalah bernuansa senada. Semakin mudahnya izin untuk mendirikan penerbitan setelah 1998 juga menjadi faktor penting yang

---

<sup>9</sup>Baca selengkapnya dalam tesis Emma Khotimah, *Diskursus Membangun Ideologi Tandingan dalam Masyarakat Marjinal* (Tesis), Bandung, Pascasarjana UNPAD, 2004.

<sup>10</sup>Alia Swastika, “Media Massa Islam Indonesia”, *Newsletter KUNCI*, No 13 Desember 2003, 3

menyebabkan muncul semakin banyak majalah islami. Sebagian besar dari majalah Islam populer membidik perempuan dan remaja. Sebut saja majalah Nikah, Noor, Karima, El-Fata, Puteri, Muslimah, Permata, dan beberapa lainnya”.

Di balik cerita sukses media-media Islam tersebut di atas, terdapat banyak media Islam lainnya yang bernasib ‘buruk’. Topangan dana dan kebobrokan manajemen serta kesalahan memahami dan mengambil segmen pembaca adalah tiga di antara penyebab kegagalan mereka. Dalam kaitannya dengan segmentasi dan manajemen distribusi, Khotimah<sup>11</sup> menyebut minimal tiga hal yang menyebabkan kegagalan pers Islam, yaitu:

- a. Segmentasi yang dilakukan terlalu umum. Hal ini disebabkan karena pengelola pers masih melihat umat Islam sebagai “segmen”. Padahal masih berupa populasi, yang di dalamnya terdapat segmen lagi.
- b. Jalur distribusi yang digunakan menggunakan jalur distribusi umum, padahal jalur distribusi tersebut dipeergunakan juga oleh pers umum sehingga tingkat kompetisi yang harus ditembus sangat ketat.
- c. Gaya bahasa/ungkapan/sajian isi yang digunakan tidak sesuai dengan karakter segmen yang dipilih.

Media Islam dengan beragam segmen pembaca adalah suatu pilihan yang tepat, untuk mempertahankan eksistensi pers Islam di tengah kompetisi industri pers yang makin ketat akhir-akhir ini. Pilihan ini adalah bagian dari respon atas tuntutan dan keinginan masyarakat muslim (dan masyarakat pada umumnya) yang ingin menikmati sajian informasi berdasarkan selera dan kepentingan serta kegunaan bagi masing-masing mereka. *Uses and gratification theory* adalah salah satu teori media massa yang mengajarkan kita bagaimana seseorang memilih atau mengkonsumsi media massa dengan mempertimbangkan adanya kegunaan dan ketertarikannya bagi mereka. Pengelola pers Islam harus mampu mendeksi tingkat keinginan dan selera masyarakat pembacanya, sebelum

---

<sup>11</sup>Emma Khotimah, *Diskursus Membangun...*, 45

menyuguhkan ‘menu-menu’ informasi dan pengetahuan kepada mereka.

Media Islam yang ada belum sebanding dengan banyaknya segmen yang ada dalam masyarakat muslim. Apalagi media Islam yang beredar kebanyakan menggarap segmen yang seragam, seperti segmen wanita dan remaja muslim. Sementara segmen lain dari kehidupan umat, seperti politik, ekonomi, dan sosial budaya belum banyak disentuh. Padahal segmen-segmen tersebut relatif lebih prospektif. Dalam wilayah politik, umat Islam tidak bisa hanya mengandalkan media yang diproduksi oleh partai politik atau kelompok organisasi tertentu, yang sudah tentu sarat dengan muatan politis. Diperlukan minimal sebuah media Islam yang profesional dengan multi latar belakang pengelola (minimal bukan orang partai politik), untuk menggarap segmen pembaca muslim yang ‘mania’ politik. Apabila dikelola secara profesional, maka media Islam bersegmen politik seperti ini dapat memberikan pencerahan dan kedewasaan politik bagi umat di tengah kurang santunnya penyajian berita politik dari media-media umum yang ada.

Lewat media bersegmen politik juga diharapkan lahir tokoh-tokoh politik Islam baru. Banyak politisi, akademisi, budayawan yang menjadi tenar karena terlebih dahulu dipublikasikan oleh atau lewat media. Tidak sedikit juga orang yang memiliki kualitas keilmuan dan integritas politik yang luar biasa, namun tidak dikenal luas oleh masyarakat karena mereka luput dari liputan media. Dalam konteks ini, teori *agenda setting* media masih harus diakui eksistensinya. Dengan menggunakan asumsi teori yang sama, media-media Islam yang ada harus dapat membangun wacana bersama dengan perspektif yang berbeda dalam rangka pemberdayaan umat. Upaya ini juga diharapkan dapat meminimalisir tingkat ‘konflik/persaingan tidak sehat’ yang bersifat ideologis, politik, dan bisnis di antara pers Islam yang ada, sehingga mereka tidak lagi mempertontonkan ‘konflik’ di ruang publik sebagaimana yang terjadi pada harian *Republika* dan *Media Dakwah* di tahun 1995. *naudzubillahimindzaliq....*

## 2. Paloh versus Bakrie di Layar Kaca

Pertarungan dua kandidat kuat ketua umum DPP Golkar (Surya Paloh dan Aburizal Bakrie) dalam Munas Partai Golkar tahun 2009 di layar kaca (televisi) mengusik naluri akademik kita untuk mendiskusikan lagi eksistensi media dan relasinya dengan pemilik atau pemodal. Sebagaimana jamak dipahami, Paloh adalah pemilik Metro TV dan Bakrie adalah bos TV One dan beberapa stasiun televisi swasta nasional lainnya. Kedua kader Partai Golkar ini kini tengah bertarung untuk menjadi punggawa partai terlambang pohon beringin tersebut. Dua konglomerat ini pun telah jauh hari bertarung untuk merebut hati kader dan pengurus partai di tingkat kabupaten dan provinsi. Tidak cukup dengan itu, pertarungan mereka berlanjut di layar kaca. Masing-masing menggunakan ‘panggung’ (stasiun televisi) sendiri untuk melakukan ‘kampanye’ dan pencitraan. Dalam konteks inilah, eksistensi media dan relasinya dengan pemilik layak didiskusikan.

Paling tidak ada tiga perspektif tentang relasi media dengan realitas yang diberitakannya, yaitu perspektif objektif, konstruktivis, dan kritis. Perspektif pertama melihat berita media sebagai cermin realitas (*mirror of reality*), sedangkan perspektif kedua menilai realitas yang diberitakan media merupakan hasil konstruksi berdasarkan kepentingan tertentu. Perspektif kritis mengklaim realitas di media massa adalah realitas yang sudah terdistorsi oleh kelompok-kelompok dominan (termasuk pemodal).

Dua perspektif yang disebut belakangan dinilai tepat untuk meneropong fenomena pertarungan Paloh dan Bakrie di layar kaca menjelang Munas Partai Golkar. Metro TV dan TV One adalah dua di antara sekian ‘gelanggang’ tempat masing-masing kandidat dicitrakan. Kedua stasiun televisi ini mengkonstruksi sedemikian rupa realitas yang terkait dengan bos-nya, yang dibungkus dengan acara-acara khas. Berita-berita yang terkait dengan Paloh dan Bakrie diberi narasi panjang dengan durasi siaran yang lebih dari berita lainnya. Bahkan strategi yang sama mereka gunakan di saat liputan bersegmen gempa Sumatera. Berita kunjungan keduanya di lokasi bencana melebihi durasi waktu berita lainnya tentang gempa bumi.

Belum lagi dilengkapi dengan wawancara panjang. Sumbangan dan kontribusi dari Paloh dan Bakrie dieksplisitkan, baik dalam bentuk sutingan maupun lewat narasi yang dibacakan presenter. Itulah bentuk konstruksi realitas yang dilakukan oleh media.

Tradisi pemberitaan media seperti ini dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk hegemoni pemilik atau pemodal terhadap medianya. Dengan ‘senjata’ modal yang dimilikinya, pengusaha dan pemilik dapat ‘menekan’ para pekerja di medianya untuk mencitrakan dirinya sedemikian rupa, yang terkadang menganjurkan mereka untuk melakukan ‘serangan’ terhadap rival politiknya. Media dapat menjadi sarana mengukuhkan eksistensi dancitra baik seseorang (representasi), sekaligus dapat merendahkan (misrepresentasi) kelompok atau figure lainnya. Coba kaitkan statmen ini dengan tayangan kasus lumpur Lapindo oleh Metro TV dengan liputan kasus yang sama oleh TV One.

Dalam produksi berita, proses hegemoni terjadi melalui cara yang halus, sehingga apa yang terjadi dan diberitakan oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, memang begitulah adanya, logis dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap itu sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan. Atau dalam istilah Stuart Hall bahwa proses hegemoni itu sendiri bahkan menjadi ritual yang seringkali tidak disadari oleh wartawan sendiri. Sebagai contoh, kecenderungan suatu media untuk sering memberikan ruang bagi pengusaha (apalagi pengusaha tersebut adalah pemilik modal atau pemasang iklan dalam media yang bersangkutan) dari pada kelompok lain. Dan pada saat wartawan mewawancarai sang pengusaha, mereka merasa tidak ada yang aneh, dan dianggap biasa saja.

Sejak reformasi 1998, harapan akan hadirnya media yang kritis dan independent mulai ada. Namun ternyata pers yang baru saja keluar dari mulut ‘harimau’, kini masuk kembali ke mulur ‘buaya’. Lepas dari tekanan orde baru terjepit lagi di ketiak pemodal. Peralihan dari era *state regulation* menuju era *market regulation* nampaknya menjadi sebuah dilema bagi pers. *State regulation* dalam banyak segi kontra produktif dengan demokratisasi. Namun ketika *state regulation* dihapus, pers cenderung keluar dari jalurnya dan

tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi-fungsinya. Sementara kepentingan-kepentingan *market regulation* cenderung untuk bersikap kompromis terhadap kecenderungan pers tersebut, dan bahkan member ruang ‘perselingkuhan’ antara media dengan pemodal.

Memang dalam budaya media kapitalis, merupakan hal yang biasa ketika para pemilik modal merambah bisnis di wilayah media massa, apalagi dengan berorientasi pada pengumpulan nilai untung (kapital) yang sebanyak-banyaknya sebagaimana layaknya hukum dan tradisi bisnis lainnya. Namun sangat menprihatinkan apabila para pemilik modal sudah masuk dan mengganggu otoritas redaksi media untuk menentukan arah dan model pemberitaan. Suatu pilihan yang dilematis bagi pengelolah media ketika diperhadapkan dengan permasalahan tersebut. Di satu sisi mereka harus mempraktekan pers yang independent dengan memberitakan fakta apa adanya dengan *cover both sides*, dan pada sisi lain mereka harus manut akan keinginan para pemilik modal. Tidak sedikit kenyataan menunjukkan bahwa tekanan pasar dan kepentingan akumulasi pemilik modal secara sistimatis, akan mempengaruhi kualitas kebebasan pers. Berita-berita tentang dampak negatif dari berbagai iklan selalu diabaikan, termasuk pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pemodal dan penguasa (terutama yang memiliki saham pada media yang bersangkutan).

Dibutuhkan sikap selektif dan kritis terhadap setiap sajian yang ditawarkan oleh media massa. Selektif karena tidak semua tayangan yang kita tonton bernilai pendidikan, atau mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Kritis karena kita punya hak untuk memprotes setiap tayangan yang kita anggap bertentangan dengan nilai yang kita anut atau ada tayangan yang hanya menguntungkan kelompok atau individu tertentu, sebab frekwensi siaran yang digunakan stasiun televisi adalah milik public dan digunakan secara maksimal untuk kepentingan public, bukan kepentingan pemodal atau pemiliknya.

### 3. Menimbang Peran dan Posisi Media Massa dalam Pemilukada

Keberadaan media massa dalam konteks pesta demokrasi seperti pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) makin hari kian urgen dirasakan oleh setiap orang. Pesta demokrasi di alam keterbukaan seperti saat ini memungkinkan setiap orang untuk secara leluasa mengekspresikan pendapatnya lewat media massa. Budaya baca, dengar dan nonton masyarakat yang menunjukkan grafik peningkatan menjadi alasan kuat bagi setiap pemangku kepentingan untuk memanfaatkan media massa sebagai sarana sosialisasi dan pencitraan diri (untuk tidak mengatakan kampanye). Namun di tengah meningkatnya pemanfaatan tersebut, banyak hal yang perlu didiskusikan menyangkut eksistensi media massa dalam konteks pemilukada.

Perbincangan seputar peran dan posisi pilar demokrasi keempat tersebut dalam pemilukada semakin hangat ketika dua arus ekspektasi yang berlawanan diperhadapkan. Seringkali ekspektasi public yang menghendaki media massa berperan sebagai wahana netral tempat public merefer berbagai informasi terkait pemilukada harus berhadapan dengan arus keinginan lainnya yang ‘memaksa’ media untuk menjadi corong “kampanye” bagi kandidat dalam rangka memenangkan pertarungan di arena pemilukada.

Menilai ketepatan/kelayakan peran dan posisi media dalam konteks pemilukada tentu harus berdasarkan standar tertentu. Salah satu standar yang dapat digunakan adalah peran media massa itu sendiri. Sebagaimana jamak dipahami, peran normative media massa adalah sebagai pemberi informasi, pendidik, penghibur, dan pengontrol social. Tetapi belakangan, ada kalangan yang memasukan **fungsi bisnis** sebagai pelengkap empat fungsi media sebelumnya. Namun karena standar yang digunakan bukan standar matematis, tentu saja selalu ada ruang berdebat bagi setiap orang untuk secara subjektif menafsirkan, memaknai dan mengelaborasi ukuran tersebut.

Bagi yang tidak memiliki hubungan emosional dan politik (dalam bentuk apapun) dengan salah satu kandidat, sangat mungkin

menginginkan media massa berperan sebagai pemberi informasi yang utuh dan maksimal seputar pemilukada karena mereka juga ingin media menjadi tempat belajar politik (media sebagai pendidik) tanpa harus dinodai dengan informasi yang kontra produktif dengan semangat pendidikan politik. Sedangkan bagi competitor pemilukada (termasuk tim sukses-nya), media tidak sekedar sebagai pemberi informasi dan pendidik, tetapi juga sebagai sarana bisnis untuk memasarkan sang kandidat di ruang public.

Di tengah dua arus keinginan inilah dibutuhkan kearifan media massa untuk secara berimbang memainkan perannya. Peran sebagai “lembaga bisnis” memang dianjurkan karena media massa juga butuh energy untuk bertahan hidup. Tetapi jangan sampai ‘nafsu bisnis” media massa mereduksi peran-peran lain seperti pendidikan dan control social. Kecenderungan terakhir ini lebih sering ketemui di media massa kita, baik nasional maupun media massa local.

Tradisi “perselingkuhan” media dengan pemilik modal telah menjadi fenomena klasik dalam dunia pers yang hingga saat ini masih langgeng. Di Negara-negara demokratis sekalipun fenomena ini tidak pernah luput. Dr. John C. Merrill<sup>12</sup> dalam bukunya *The Imperative of Freedom, A Philosophy of Journalism Autonomy*, telah jauh hari mengatakan bahwa kebebasan dan independensi pers dalam melaksanakan tugasnya ditekan oleh kepentingan ekonomi yang menguasai pers itu sendiri. Kovach dan Rosenstiel<sup>13</sup> juga mengutip pengalaman Tom Johnson (mantan penerbit *Los Angeles Times* dan presiden *Cable News Network*) yang melihat bagaimana para pemilik media, dan pemilik modal mengintervensi dan merumuskan berita yang harus diturunkan.

## **Mempersoalkan Independensi Media dalam Pemilukada**

Perbincangan tentang peran dan fungsi media massa selalu terkait dengan perdebatan tentang independensi. Namun independensi media massa sampai hari ini masih *debatable*. Banyak

---

<sup>12</sup>Dikutip oleh Jacop Oetama, *Perspektif Pers...*, 31

<sup>13</sup>Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Elements Journalism* (New York: Crown Publishers, 2003), 75

pertanyaan yang menyertai polemic tersebut, seperti, apakah yang harus independent hanya media elektronik (televisi dan radio) saja karena mereka menggunakan frekwensi public, atau juga termasuk media cetak seperti surat kabar. Atau apakah ketika media massa memuat berita salah seorang kandidat secara berlebihan itu juga diklaim dependensi terhadap yang bersangkutan, padahal kebetulan saja sang calon memiliki nilai berita. Banyak lagi pertanyaan yang bias diajukan untuk mengukur independensi media massa.

Kalau menggunakan standar independensi yang sangat ketat, sesungguhnya tidak ada satu media massa pun yang independent, karena bisa saja mereka independent terhadap partai politik atau kandidat tertentu, tetapi mereka dependent terhadap modal tertentu. Sangat susah ditemui (untuk tidak mengatakan tidak ada) media massa yang menjelekkan produk tertentu lewat beritanya tetapi pada saat yang bersamaan ada iklan produk tersebut di medianya. Dalam konteks pemilukada misalnya, jarang terlihat media massa yang sedang memuat advertorial kandidat tertentu tetapi dibagian lain dari pemberitaannya mendiskreditkan figure yang sama.

Apabila menggunakan perspektif/model “*hierarchy of influence*” dari Shoemaker dan Reese<sup>14</sup> sangat susah untuk mendapatkan media massa yang independent, karena di dalam lingkaran aktivitas media menurut Shoemaker dan Reese terdapat lima kepentingan dan kekuatan yang mempengaruhi kecenderungan pemberitaannya, yakni; individu pekerja media, rutinitas media, organisasional, factor eksternal organisasi media, dan factor ideologi. Setumpuk kepentingan inilah yang membuat media massa tidak bisa terlepas dari jeratan dependensi terhadap kepentingan tertentu.

Para pegiat analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) bahkan menggunakan kriteria yang ketat untuk mengukur keberpihakan media pada salah satu kandidat tertentu. Misalnya, mereka menghitung frekwensi tampilan, penempatan berita (halaman), dan pilihan bahasa yang digunakan, sebelum mereka mendalami relasi ideologis dan politik, serta ekonomi antara

---

<sup>14</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message...*, 64

kandidat dengan media massa. Kalau menggunakan standar analisis kelompok ini (kelompok kritis), sangat susah ditemukan media yang independent.

Independensi media massa menurut saya harus ditunjukkan pada konteks pemberitaan. Meskipun media memberi ruang “kampanye” bagi setiap kandidat di rubrik advertorial berdasarkan hukum pasar dan ketentuan lainnya yang terkait, tetapi jangan sampai media massa “mengotori” rubrik pemberitaannya dengan “kampanye” berkedok news. Ketika hal ini secara dikotomis terbagi dengan jelas, public akan dapat membedakan mana berita dan mana iklan. Pada saat yang bersamaan, rakyat dapat mendeteksi tingkat independensi media massa terhadap proses dan agenda politik yang sedang berlangsung.

## **Berharap Banyak pada Media Massa**

Media massa memiliki posisi strategis dalam membangun dan mengawal kehidupan demokrasi. Tidak heran bila sejak kehadirannya, media massa telah menjadi pusat perhatian berbagai politisi dan pemimpin dunia hingga pemimpin local. Ekspektasi yang tinggi terhadap media massa tidak semestinya membuat mereka (media) melupakan peran pokok yang harus mereka lakoni, terutama dalam mengawal demokrasi lewat informasi yang mendidik dan kontrol sosial atau pengawas sosial (*social surveillance*). Dalam hubungannya dengan pemilukada, ada beberapa peran yang bisa dimainkan media massa untuk memaksimalkan kualitas pemilukada.

*Pertama, media sebagai guru politik.* Sebagai seorang guru, media harus menyampaikan informasi yang utuh tentang realitas pemilukada, untuk menghilangkan dahaga public yang haus dengan informasi pemilukada, dan untuk mensuplai informasi yang bisa memenuhi hasrat keingintahuan rakyat tentang pemilukada. Guru yang baik adalah yang memperlakukan siswanya secara adil atau tidak diskriminatif. Perhatian yang lebih terhadap salah seorang siswa membuat siswa yang lain berontak dan bangkit memprotes. Media massa harus menyingihkan ruang bagi publik untuk

mengekspresikan hasrat dan suara politiknya, sebagai bentuk partisipasi mereka atas proses politik yang sedang berlangsung

*Kedua, media sebagai pengontrol kritis-konstruktif.* Hiruk pikuk kehidupan politik sebagai akibat euforia publik atas kebebasan, seringkali memunculkan praktek kehidupan politik yang bertentangan dengan anjuran demokrasi. Media massa sebagai pengawas sosial, harus dapat mengungkap praktek-praktek politik yang curang, dengan bahasa jurnalistik yang damai (tanpa provokatif). Hanya media yang memiliki komitmen terhadap tegaknya demokrasi yang mampu menjalankan tugas ini. Seringkali sikap kritis dan kontrol sosial media lebih bersifat reaktif terhadap suara lantang publik.

*Ketiga, media sebagai perekat sosial.* Tingginya semangat setiap kandidat untuk memenangkan suatu pertarungan di pemilukada terkadang membuat mereka lupa akan kekalahan. Ditambah lagi dengan munculnya massa-massa fanatik yang hanya ingin menang, membuat kemungkinan akan terjadinya sikap anarkis selalu menjadi ancaman bagi tatanan kehidupan sosial yang aman dan damai. Media massa dapat berperan untuk mengantisipasi kemungkinan terjelek dari pemilukada seperti ini. Lewat pemberitaan yang sejuk dan ulasan yang mendidik, media massa dapat menyentuh hati dan perasaan konsumennya. Kita tidak ingin ada media massa yang menjadi “provokator”, karena hal tersebut tidak hanya merugikan masyarakat, tetapi juga akan berakibat bagi hilangnya reputasi media itu sendiri.

#### **4. Mengkritisi “Selingkuh” Media Massa**

Hasil survey Edelman Trust Barometer pada Oktober-November 2011 tentang kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media memperlihatkan hasil yang menggembirakan bagi kalangan media massa di tanah air. Hasil survey menunjukkan bahwa media merupakan institusi terpercaya yang diakui oleh 80 persen responden di Indonesia. Pengakuan ini merupakan yang tertinggi

dibandingkan masyarakat dunia yang hanya 53 persen atau Asia Pasifik yang 63 persen.<sup>15</sup>

Hasil survey tersebut semakin mempetegas asumsi banyak kalangan yang memposisikan media massa sebagai intentitas penting dalam kehidupan masyarakat. Media massa telah menjadi institusi strategis dalam mewujudkan kepuasan publik akan informasi, hiburan, dan pendidikan. Lebih dari itu, media massa juga selalu di posisikan sebagai mitra potensial bagi publik untuk melakukan kontrol sosial. Media massa sudah menjadi referensi berharga bagi publik di tengah krisis kepercayaan mereka (rakyat) terhadap tiga pilar demokrasi yang ada (eksekutif, legislatif, dan yudikatif). Kepercayaan rakyat terhadap media tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kognisi mereka dalam mendapat informasi dan pengetahuan, tetapi juga menjadi referensi yang dapat memprovokasi publik untuk melakukan aksi kontrol sosial. Hal inilah yang antara lain diperlihatkan rakyat ketika memberikan aksi dukungan terhadap dua pimpinan KPK (Bibit dan Chandra) pada tahun 2009 dan penggalangan “koin keadilan” bagi Prita Mulyasari.

Prestasi baik dan kepercayaan publik yang tinggi terhadap media bukan berarti media massa steril dari permasalahan. Justru dengan tingginya kepercayaan masyarakat itulah media menjadi lebih “seksi” dan rentan digoda oleh berbagai kalangan eksternal yang akan mengancam pertahanan internal media massa. Tingginya kepercayaan publik dan strategisnya peran mereka, memungkinkan media massa seperti “gadis cantik” yang sangat mungkin diperebutkan oleh para politisi dan partai politik, bahkan oleh pihak eksekutif dan legislatif, atau oleh siapa saja yang membutuhkan pencitraan dan atau yang tidak ingin “kedok”nya dipublikasikan. Setiap media memiliki sikap beragam dalam merespon godaan seperti ini; mulai dari bersikap independen (tidak tergoda), tergoda tapi tidak kelihatan secara eksplisit dalam pemberitaannya, hingga “berselingkuh” yang direpresentasikan lewat pemberitaan yang eksplisit.

---

<sup>15</sup>Hasil survey ini pernah dirilis oleh harian Kompas, 7 Pebruari 2012

Perselingkuhan media bisa dilakukan dengan siapa saja. Namun yang paling sering terjadi adalah perselingkuhan yang berlatarbelakang ekonomi dan politik. Pemodal dan politisi menjadi mitra selingkuh utama media. Oleh karena itu, biasanya selingkuh banyak dilakoni media massa yang dari segi modal dimiliki oleh politisi atau yang secara emosional dekat dengan politisi atau partai politik. Riset yang dilakukan Kadri<sup>16</sup> tahun 2004 pada salah satu media massa nasional secara signifikan menunjukkan adanya dukungan media tersebut (lewat pemberitaannya) pada seorang politisi (yang kebetulan pemiliknya) saat bertarung di pentas politik nasional. Praktik politik media seperti ini diprediksi akan terus berlangsung karena saat ini tercatat beberapa politisi nasional menguasai modal di beberapa media *mainstream* seperti Aburizal Bakrie di TV One dan ANTV dan Surya Paloh di Metro TV.

Sebagaimana karakternya yang jamak dipahami masyarakat, selingkuh sangat susah dideteksi dan tidak mudah diidentifikasi. Selingkuh media pun demikian rapi (tidak kelihatan) karena dikemas secara profesional dalam bungkusan mekanisme kerja jurnalistik. Untuk membuka tabir selingkuh media massa dibutuhkan alat bantu teoritis yang memadai. Salah satunya adalah dengan menggunakan teropong teori kritis.

Teori kritis tidak pernah menganggap media massa independen, karena bagi penganut teori ini mengklaim selalu ada irisan dependent dalam praktek kehidupan media. Masih menurut kelompok kritis, media massa dipunggawai oleh manusia-manusia (wartawan) yang dalam dirinya pasti menyimpan unsur subjektivitas. Asumsi ini diperkuat oleh model “*hierarchy of influence*” dari Shoemaker dan Reese<sup>17</sup> yang menggambarkan lima lingkaran aspek yang turut mempengaruhi kebijakan pemberitaan dalam suatu media, seperti; pengaruh individu pekerja media,

---

<sup>16</sup>Selengkapnya dapat dibaca dalam Kadri, “Profil Calon Presiden Partai Golkar (Analisis wacana tentang Pemberitaan Konvensi Calon Presiden Partai Golkar pada Harian Media Indonesia)”, *Tesis*, Bandung: Universitas Padjadjaran, 2004

<sup>17</sup>Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message...*, 64

pengaruh rutinitas media, pengaruh organisasional, pengaruh dari luar organisasi media, dan pengaruh ideologi.

Kelompok kritis malah sampai menuduh media massa bermain dalam tataran ideologis yang begitu hegemonik. Gramski<sup>18</sup> menyebut hegemoni secara kultural maupun ideologis beroperasi melalui institusi-institusi masyarakat sipil seperti lembaga pendidikan dan media massa. Berangkat dari konsep hegemoni Gramski tersebut, Eriyanto<sup>19</sup> mengasumsikan bahwa media dapat menjadi sarana dimana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok lain. Lewat pemberitaannya, media dapat menggusur gagasan orang atau kelompok tertentu. Lewat media, seseorang atau suatu komunitas dapat ditampilkan dengan lebih baik atau unggul (representasi) sekaligus dapat dimarjinalkan atau digambarkan secara tidak baik (misrepresentasi).

Pemberitaan seputar kasus korupsi yang melibatkan beberapa politisi Partai Demokrat (PD) belakangan ini dalam catatan penulis memiliki irisan selingkuh media massa. Figur Anas Urbaningrum (Anas) sebagai ketua umum partai pemenang pemilu 2009 tersebut misalnya sering kali di-misrepresentasi-kan oleh media-media tertentu yang nota bene memiliki selingkuh ekonomi dan politik dengan politisi yang berbeda partai dengan Anas. Tidak heran bila topik-topik seputar kasus korupsi yang terkait dengan Anas menjadi perbincangan rutin yang dikemas dalam acara beragam oleh media-media tersebut.

Media massa di level daerah pun (khususnya di NTB) tidak luput dari godaan selingkuh yang terus dilancarkan oleh berbagai pemangku kepentingan, apalagi dalam beberapa tahun ke depan banyak agenda-agenda politik yang akan digelar di daerah bumi gora ini. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya konstruktif dari semua kalangan untuk mengawal jangan sampai selingkuh media massa (terutama media massa yang menggunakan frekuensi publik) akan merugikan kepentingan tegaknya demokrasi penyiaran dan

---

<sup>18</sup>Ransome, *Antonio Gramsci: A New Introduction* (New York dan London: Harvester Wheatsheaf, 1992), 192 - 193

<sup>19</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 113

juga mengancam independensi media yang membuat mereka akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Relasi media dengan pemodal telah membawa media pada posisi yang sangat dilematis. Di satu sisi media massa dituntut untuk independen, namun pada sisi yang lain pers memiliki keterbatasan dana operasional, dan membutuhkan partisipasi dari pemodal. Merupakan suatu kewajiban apabila para pengusaha menjalankan misi bisnisnya dalam dunia pers, apalagi Undang-Undang No. 40/1999 tentang pers (pasal 3 ayat 2) dengan jelas mengatakan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Namun menjadi tidak wajar apabila partisipasi para pengusaha di dunia pers sudah “menembus” ruang redaksi untuk mempengaruhi bentuk dan corak pemberitaan media. Hubungan seperti inilah yang membuat institusi media tidak independent dan tidak bebas untuk menentukan arah pemberitannya sendiri.

Untuk meminimalisir dilema eksistensi seperti ini, media massa disarankan oleh Atmakusumah Astraatmadja<sup>20</sup> untuk menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dan idealisme jurnalistik. Menurutnya, tidak mungkin idealisme bisa berkembang dan tumbuh tanpa dukungan bisnis yang kuat. Untuk itu, pengelola media massa, dalam hal ini wartawan, harus memiliki dukungan ekonomi yang cukup agar bisa mengembangkan idealismenya sebagai wartawan. Artinya, selingkuh media dengan pemodal tidak boleh mengobrak-abrik kebijakan redaksional yang menjadi wilayah profesional seorang pekerja media. Oleh karena itu, dalam konteks inilah media harus menarik garis pemisah yang jelas antara wilayah berita (news) dan ruang bisnis (advetorial) karena berita media tidak bisa hanya dibatasi untuk kepentingan tertentu saja, tetapi untuk semua golongan atau kelompok dalam masyarakat dengan menegakkan prinsip obyektif dan tidak diskriminatif. Semoga...

---

<sup>20</sup>Selengkapnya baca opini beliau pada harian Kompas, 28 Maret 2004

## 5. Menjaga Independensi dan Profesionalisme Pers

Akhir-akhir ini eksistensi pers sebagai kekuatan keempat (*the fourth estate*) setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif semakin kokoh. Bahkan ada kecenderungan menjadi institusi yang lebih dipercaya di saat menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap tiga lembaga lainnya. Kecenderungan ini paling tidak diperkuat oleh hasil survey Edelman Trust Barometer pada 2011 yang menunjukkan tingginya (80 %) tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media. Pengakuan ini merupakan yang tertinggi dibandingkan masyarakat dunia yang hanya 53 persen atau Asia Pasifik yang 63 persen.<sup>21</sup>

Tingginya kepercayaan publik terhadap media bukan berarti mereka (media) tidak memiliki problem. Tercatat beberapa persoalan yang pada umumnya dihadapi oleh media, seperti; permasalahan modal, profesionalisme wartawan, tradisi dan kultur internal media, dan berbagai problem lainnya. Persoalan-persoalan tersebut mengantarkan pada satu pertanyaan umum terkait dengan independensi mereka (pers) dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pemberi informasi, pendidik, penghibur, dan pengontrol sosial.

Kata independen merupakan *term* ideal, yang apabila dimaknai secara ketat akan sangat susah diimplementasikan oleh siapa saja apalagi media massa. Tidak seorangpun yang independen dalam hidupnya, selama setiap insan menamai dirinya makhluk sosial. Pers sebagai institusi sosial pun pasti tidak bisa melepaskan diri dari ketergantungannya pada pihak lain, seperti pemodal yang nota bene sebagai sumber energinya.

Pemodal merupakan salah satu pihak yang menjadi ancaman bagi independensi pers, di samping eksekutif, dan politisi. Sebagai institusi yang hidup di era pers industri dan dalam kapasitasnya sebagai lembaga bisnis (sesuai amanat undang-undang pers), semua pers tidak bisa mensterilkan dirinya dari aktivitas bisnis, karena media butuh hidup, perlu biaya operasional dan harus menggaji

---

<sup>21</sup>Informasi selengkapnya dapat dibaca pada harian Kompas, 7 Februari 2012

wartawan dan karyawannya. Namun bukan berarti bahwa dengan tingginya kebutuhan modal yang diperlukan media, tidak harus mereka “menggadaikan” independensinya di dompet pemodal. Media harus bisa mebatasi secara tegas wilayah bisnis dan wilayah pemberitaan. Artinya, media mesti tahu di mana mereka menempatkan fungsinya sebagai pemberi informasi, kapan mereka harus mendidik, di saat mana mereka mesti menghibur, dan apa yang harus mereka lakukan sebagai pengontrol sosial. Pers menjadi tidak independen ketika empat fungsi tersebut hilang atau didikte oleh kepentingan ekonomi (modal).

Memang tidak mudah bagi pers untuk melepaskan diri dari kepentingan pemodal, apalagi pemodalnya adalah juga pemiliknya. Lebih dilematis lagi posisi media ketika pemiliknya juga tercatat sebagai politisi. Dalam pengamatan penulis, tidak jarang media elektronik audio visual yang dikuasai oleh politisi mengakomodir secara dominan kepentingan sang pemilik dalam setiap acara dan pemberitaannya. Bahkan sering kali media tersebut lewat beragam programnya melakukan “pembunuhan karakter” terhadap politisi tertentu yang ditengarai berbeda partai atau yang akan menjadi rival sang bos dalam pentas politik nasional.

Politisi dan eksekutif (termasuk di level daerah) juga menjadi intentitas lain yang dikategorikan sebagai pengancam independensi pers. Otonomi daerah dan sistem politik yang kompetitif memungkinkan godaan terhadap independensi pers datang dari dua aktor tersebut. Media massa sangat rentan dengan godaan ini, sehingga tidak jarang media “berselingkuh” dengan eksekutif dan politisi. Model selingkuhnya pun menggunakan beragam modus, mulai dari selingkuh emosional (psikis) atau pertemanan hingga selingkuh yang menggunakan transaksi modal yang berkedok iklan. Dengan demikian sesungguhnya dependent-nya suatu media turut diandili oleh tingginya naluri pencitraan politisi dan birokrat di media massa.

Dibutuhkan keberanian media massa untuk tetap independen di tengah jamaknya godaan dan ancaman independensi yang mereka peroleh. Selain mempertegas batas aktivitas bisnis dengan ruang kerja redaksi, media juga harus secara serius mendorong para

pekerjanya menjadi wartawan profesional, minimal dengan memperhatikan tiga aspek.

*Pertama*, keahlian. Pola rekrutmen merupakan aktivitas awal yang perlu dibenahi dalam rangka mendapatkan wartawan profesional. Memang tidak mudah untuk melakukan ini, terutama bagi media yang “kurang sehat” secara ekonomi. Pada media seperti ini arus keluar masuk wartawan tidak begitu ketat, sehingga kualitas mereka tidak bisa dijamin. Padahal mereka ketika bertugas menyandang identitas wartawan sebagaimana wartawan yang telah direkrut secara ketat di media yang sehat. Pola rekrutmen yang tidak ketat dapat diatasi dengan membuat regulasi pendidikan dan latihan yang tertib setelah mereka diterima. Wartawan tidak bisa hanya dibiarkan belajar sendiri, tetapi perlu intervensi manajemen media untuk menyiapkan “ruang” bagi mereka untuk memperkaya dirinya dengan ilmu dan pengetahuan kewartawan. Terkait dengan pentingnya *capacity building* wartawan seperti ini, penulis menyambut baik kebijakan Dewan Pers yang telah mencanangkan Sertifikasi Kompetensi Wartawan pada saat perayaan Hari Pers Nasional (HPN) 2012.

*Kedua*, etika dan moral. Persoalan etika dan moral menjadi aspek penting untuk dimiliki pekerja media karena aspek inilah yang akan mengawal aktivitas wartawan untuk tidak terjebak dan menjerumuskan dirinya dalam “praktik hitam” dunia jurnalistik. Dalam konteks inilah regulasi terkait dengan pers diperlukan, baik pada level undang-undang hingga kode etik jurnalistik. Bahkan bila perlu setiap media membuat regulasi internal yang dianggap perlu, sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang atau aturan terkait yang telah ada. Di samping itu diperlukan optimalisasi peran lembaga ombudsman setiap media dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja para wartawan. Kedisiplinan wartawan dalam menegakkan kode etik jurnalistik mencerminkan dirinya sebagai jurnalis bermoral, yang secara institusional memberi kontribusi bagi tingginya kepercayaan publik terhadap medianya. Hal ini menjadi modal berharga bagi institusi media untuk mendapatkan melanjutkan kepercayaan pemodal (pengiklan), sehingga mereka dapat menyambung hidup dan mensejahterakan pekerjanya.

*Ketiga*, kesejahteraan. Aspek ini menjadi idaman dan ekspektasi semua orang, termasuk wartawan. Kesejahteraan menjadi salah satu pendorong lahirnya wartawan profesional. Wartawan tidak boleh dibiarkan mencari sendiri kesejahteraaanya lewat praktik “jurnalisme hitam”. Manajemen media harus mendesain struktur anggaran yang manusiawi bagi wartawannya. Idealisme wartawan tidak mungkin bisa berkembang dan tumbuh tanpa dukungan kesejahteraan yang memadai. Namun kenyataannya tidak semua institusi media kita sudah sejahtera (sehat modal). Regulasi perizinan usaha penerbitan media yang relatif longgar memungkinkan jumlah media “bergizi buruk” relatif banyak. Kondisi seperti inilah yang berpotensi melahirkan wartawan tidak profesional, karena wartawannya dibiarkan mencari kesejahteraan sendiri mungkin lewat praktik ”jurnalisme hitam”. Dengan demikian kesejahteraan tidak hanya mengancam performance personal wartawan tetapi juga berkontribusi bagi pencitraan jelek media massa di mata publik.

Sudah saatnya media massa harus terus didorong untuk independen dan profesional. Organisasi seperti PWI atau Dewan Pers harus terus memikirkan regulasi yang tepat untuk menata performance ideal media dan wartawannya. Institusi media juga harus membenahi diri untuk dapat menjadi media profesional. Masyarakat pun dengan kapasitasnya masing-masing harus menjadi konsumen media yang kritis dan rasional dalam berinteraksi dengan media, termasuk secara aktif mengawal dan memberi masukan konstruktif bagi profesionalisme media, agar media massa tetap menjadi kekuatan sosial. yang menjadi mitra masyarakat. Semoga...

## **6. Mengkritisi Perilaku “Partai Televisi” dalam Pemilu 2014**

Diskusi tentang eksistensi media massa (khususnya televisi) selalu menarik untuk dihadirkan ketika proses perhelatan politik seperti pemilihan umum (pemilu) sedang berlangsung. Televisi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kontestasi lima tahunan tersebut. Relasi televisi dengan dengan gawe politik seperti pemilu sangat ditentukan oleh *style* dan sistem politik yang berlaku pada

setiap rezim. Di zaman represif orde baru misalnya, media seperti televisi ditekan untuk kepentingan kekuasaan. Dalam konteks kekinian, televisi tetap bernasib sebagai alat penekan. Namun aktor penekannya bukan lagi penguasa, tetapi pemilik modal.

Sejak reformasi 1998, harapan akan hadirnya media yang kritis dan independent mulai ada. Namun ternyata pers yang baru saja keluar dari mulut ‘harimau’, kini masuk kembali ke mulut ‘buaya’. Lepas dari tekanan orde baru terjepit lagi di ketiak pemodal. Peralihan dari era *state regulation* menuju era *market regulation* nampaknya menjadi sebuah dilema bagi pers. *State regulation* dalam banyak segi kontra produktif dengan demokratisasi. Namun ketika *state regulation* dihapus, pers cenderung keluar dari jalurnya dan tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi-fungsinya. Sementara kepentingan-kepentingan *market regulation* cenderung untuk bersikap kompromis terhadap kecenderungan pers tersebut, dan bahkan memberi ruang ‘perselingkuhan’ antara media dengan pemodal.

Memang dalam budaya media kapitalis, merupakan hal yang biasa ketika para pemilik modal merambah bisnis di wilayah media massa, apalagi dengan berorientasi pada pengumpulan nilai untung (kapital) yang sebanyak-banyaknya sebagaimana layaknya hukum dan tradisi bisnis lainnya. Namun sangat menprihatinkan apabila para pemilik modal sudah masuk dan mengganggu otoritas redaksi media untuk menentukan arah dan model pemberitaan untuk kepentingan mereka. Kalau pemilik media adalah juga politisi dan pimpinan parpol, maka intervensi mereka dihajatkan untuk kepentingan politik dan pencitraan dirinya.

Sebagaimana dipahami bahwa beberapa tokoh politik yang saat ini sedang bertarung dalam pemilu 2014 diketahui memiliki televisi, seperti Surya Paloh (politisi Nasdem dan pemilik Metro TV), Aburizal Bakrie (Ketua Umum partai Golkar dan pemilik TV One dan ANTV), Hari Tanoe (politisi partai Hanura dan pemilik MNC Group) serta beberap politisi lainnya.

Data di atas menunjukkan bahwa panggung politik 2014 ini diwarnai oleh pertarungan politisi yang memiliki media, sehingga sangat mungkin pertarungan mereka (politisi) tidak hanya di darat,

tetapi juga di udara (di layar kaca televisi mereka). Sejak tahun 2013 hingga menjelang berlangsungnya pemilu 9 April 2014, media massa di tanah air dihiasi dengan kampanye parpol dan politisi baik lewat iklan maupun lewat pemberitaan. Intensitas iklan dan pemberitaan politik masing-masing politisi terutama berlangsung pada media mereka sendiri. Fenomena ini membuat praktek jurnalisme politik partisan susah dielekan. Hal ini sekaligus memungkinkan bangkitnya kembali orientasi politik media serta semangat partisan dalam sikap politik media. Media akhirnya menjelma layaknya parpol baru di pemilu 2014, sehingga yang terlihat tidak hanya pertarungan antara partai Nasdem dengan partai Golkar atau dengan partai Hanura, tetapi juga pertarungan antara “partai” Metro TV dengan “partai” TV One atau dengan “partai” Global TV.

Tidak ada yang salah bila politisi atau parpol yang mengiklankan dirinya di televisi miliknya. Tetapi menjadi tidak benar bila realitas tentang politisi dan parpol diberitakan secara berlebihan oleh mediana sendiri dalam program *news*. Kita bisa membandingkan perbedaan durasi waktu berita partai Nasdem dan Surya Paloh dengan partai dan tokoh lain di Metro TV. Atau lihatlah bagaimana lamanya liputan kampanye Golkar di TV One, atau kampanye partai Hanura di Global TV dan di televisi yang tergabung dalam MNC Group-nya. Media telah mempolitisasi pemberitaan dengan menyalahgunakan frekuensi terbatas milik publik bagi kepentingan pemilikinya.

Suatu pilihan yang dilematis bagi pekerja media (jurnalis) ketika diperhadapkan dengan permasalahan tersebut. Di satu sisi mereka harus mempraktekan pers yang independent dengan memberitakan fakta apa adanya dengan *cover both sides*, dan pada sisi lain mereka harus manut akan keinginan para pemilik modal. Dalam konteks inilah televisi menurut Manca<sup>22</sup> dapat menjadi ancaman bagi demokrasi. Ancaman bagi demokrasi dalam konteks pemberitaan

---

<sup>22</sup>Luigi Manca, *Journalism, Advocacy, and a Communication Model for Democracy*, dalam *Communication for and Against Democracy* (Yew York, Black Rose Book, 1989), 172

seputar pemilu oleh media televisi terjadi apabila mereka memperlihatkan dukungannya terhadap parpol tertentu, dengan cara menampilkan dan menggambarkan satu atau beberapa parpol secara berlebihan dan parpol yang lain dengan alakadarnya.

Tradisi pemberitaan media seperti ini dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk hegemoni pemilik atau pemodal terhadap medianya. Dengan ‘senjata’ modal yang dimilikinya, pengusaha dan pemilik dapat ‘menekan’ para pekerja di medianya untuk mencitrakan diri dan parpolnya sedemikian rupa, yang terkadang menganjurkan mereka untuk melakukan ‘serangan’ terhadap rival politiknya. Media dapat menjadi sarana mengukuhkan eksistensi dan citra baik parpol atau tokoh tertentu (representasi), sekaligus dapat merendahkan (misrepresentasi) parpol atau figur lainnya.

Media tidak sekedar mempromosikan politisi (pemilik media) dan parpol milik pemilik media, tetapi juga menyerang atau mendiskreditkan politisi dan parpol yang menjadi lawan politik pemiliknya. Fenomena ini sangat mudah kita saksikan terutama saat masa kampanye seperti saat ini. Berita tentang citra baik parpol dan pemiliknya (seperti melubernya massa yang menghadiri kampanye) seringkali disandingkan dengan citra buruk parpol dan lawan politiknya (seperti sepihnya suasana kampanye atau mengamuknya massa yang kecewa dengan politisi). Kebijakan pemberitaan seperti ini merupakan bentuk kampanye terselubung. Kampanye terselubung seperti ini sangat merugikan parpol atau politisi yang tidak memiliki televisi.

Dibutuhkan sikap selektif dan kritis terhadap setiap program kampanye, iklan politik atau *news* politik dari setiap media agar kita tidak terjebak dengan realitas politik yang ditampilkan di layar kaca, apalagi yang dilandasi oleh kepentingan-kepentingan politik pemilik media. Lebih bagus lagi bila kita berani untuk mengkritisi tanyangan program politik media televisi yang tidak memberi pendidikan politik, apalagi yang bertentangan dengan nilai demokrasi. Tuntutan untuk menjadikan televisi sebagai media pengawal demokrasi adalah hal yang wajar karena mereka menggunakan frekuensi terbatas milik publik, sebagaimana wajarnya kita untuk ”marah” bila

frekuensi terbatas tersebut dimanfaatkan oleh televisi untuk kepentingan pemilikinya.

## **7. Pers di Tengah Kontestasi Politik**

Sebagai *the fourth estate* atau pilar demokrasi keempat (setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif), eksistensi pers (media cetak dan elektronik) menjadi begitu urgen di saat proses demokrasi dan kontestasi politik berlangsung. Posisi strategis inilah yang membuat peran pers selalu diekpektasikan secara beragam oleh banyak kalangan. Bagi masyarakat, pers diharapkan sebagai punggawa demokrasi dengan melakukan kontrol sosial dan merelakan dirinya sebagai tempat semua orang untuk mengadu, atau sebagai teman bagi siapa saja yang memperjuangkan kebenaran. Harapan berbeda diinginkan politisi atau partai politik, dengan segala upaya hendak memposisikan pers sebagai “mitra politik” yang dapat membantu pencitraan diri atau parpol mereka untuk mewujudkan tujuan-tujuan politiknya. Dalam keragaman cara konsumen pers seperti inilah yang membuat pers mengalami dilema peran, sehingga diperlukan langkah dan pilihan sikap yang bijak dari pers untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai pendidik, pemberi informasi, penghibur, dan pengontrol sosial, tanpa harus mengabaikan statusnya sebagai lembaga ekonomi.

Dalam sejarah perjalanannya, pers kita mengalami fluktuasi peran seiring dengan suasana dan kecenderungan zaman di mana mereka hidup. Di zaman (mempertahankan) penjajahan misalnya, pers berperan sebagai alat perjuangan dan berhadapan dengan acaman penjajah. Namun setelah merdeka, pers tidak sepenuhnya bisa menikmati kebebasan tersebut karena harus berhadapan dengan pemerintahan otoriter Orde Baru yang terus penekan idealismenya. Setelah berhasil melakukan perlawanan terhadap rezim represif, pers menghirup udara “bebas”, meski dalam mengekspresikannya cenderung kebablasan. Namun di tengah perayaan kebebasan pers di era reformasi saat ini, ternyata pers kita kembali “diterkam” oleh kepentingan pemodal (pemilik) dan politisi. Artinya, pers kita tidak pernah steril dari tekanan; mulai dari tekanan penjajah, pemerintah

otoriter, hingga pemodal dan politisi seperti yang cenderung terlihat dalam setiap proses kontestasi politik saat ini, baik di level nasional hingga di tingkat lokal.

Politisi tidak segan-segan memanfaatkan pers sebagai instrumen untuk mewujudkan ambisi politiknya. Hal ini terlihat ketika beberapa politisi membeli/memiliki media, atau banyak pemilik media yang menjalani profesi baru sebagai politisi, atau sekedar terjalannya relasi setia antara politisi/partai politik dengan pemilik media (pengusaha). Fenomena seperti ini semakin mempersulit posisi pers di tengah tuntutan publik agar mereka (pers) berperformance independen. Sejak reformasi 1998, harapan akan hadirnya media yang kritis dan independent mulai ada. Namun ternyata pers yang baru saja lepas dari tekanan orde baru terjepit lagi di ketiak pemodal yang sekaligus politisi.

Peralihan dari era *state regulation* menuju era *market regulation* nampaknya menjadi sebuah dilema bagi pers. *State regulation* dalam banyak segi kontra produktif dengan demokratisasi. Namun ketika *state regulation* dihapus, pers cenderung keluar dari jalurnya dan tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi-fungsinya. Sementara kepentingan-kepentingan *market regulation* cenderung untuk bersikap kompromis terhadap kecenderungan pers tersebut, dan bahkan memberi ruang ‘perselingkuhan’ antara media dengan pemodal dan politisi.

Memang dalam budaya media kapitalis, merupakan hal yang biasa ketika para pemilik modal merambah bisnis di wilayah media massa, apalagi dengan berorientasi pada pengumpulan nilai untung (kapital) yang sebanyak-banyaknya sebagaimana layaknya hukum dan tradisi bisnis lainnya. Namun akan menjadi persoalan ketika pemodal tersebut adalah juga politisi. Peran ganda seperti inilah yang sangat memperhatikan, terutama di saat para pemilik modal yang juga politisi mengintervensi otoritas redaksi di medianya untuk menentukan arah dan model pemberitaan.

Suatu pilihan yang dilematis bagi pengelola (awak) media ketika diperhadapkan dengan permasalahan seperti ini. Di satu sisi mereka harus mempraktekan pers yang independen dengan memberitakan fakta apa adanya atas prinsip *cover both sides*, dan

pada sisi lain mereka harus manut akan keinginan para pemilik modal yang juga politisi. Tidak sedikit kenyataan menunjukkan bahwa tekanan pasar dan kepentingan akumulasi pemilik modal secara sistimatis, akan mempengaruhi kualitas kebebasan pers.

Dalam dilema peran seperti inilah awak media harus mampu membatasi dengan tegas antara wilayah pemberitaan dengan ruang bisnis. Independensi pers harus ditunjukkan pada konteks pemberitaan (*news*), sementara kepentingan pemodal dan politisi dapat diakomodir dalam ruang advetorial. Ruang “kampanye” bagi setiap politisi di rubrik advertorial disediakan agar media massa tidak “mengotori” rubrik pemberitaannya dengan “kampanye” berkedok *news*. Ketika hal ini secara dikotomis terbagi dengan jelas, publik akan dapat membedakan mana berita dan mana iklan. Pada saat yang bersamaan, rakyat dapat mendeteksi tingkat independensi pers terhadap proses dan kontestasi politik yang sedang berlangsung.

Bila cara ini konsisten dilakukan, maka pers akan dapat menjadi mitra masyarakat dalam membangun dan mengawal kehidupan demokrasi lewat kontestasi politik (seperti pemilu dan pemilu lainnya). Guru politik adalah peran lain yang dapat dilakukan oleh pers, dengan menyampaikan informasi yang utuh dan berimbang tentang kontestan politik. Lebih dari itu, pers juga bisa menjadi pengawas politik dengan mengungkap praktek-praktek politik hitam dan curang, sembarimenggunakan bahasa jurnalistik yang damai (tanpa provokatif), sehingga pers dapat menjadi perakat sosial di kala ketegangan politik yang seringkali hadir saat kontestasi politik berlangsung. Semoga...

## **8. “Perang” Televisi dalam Pilpres 2014**

Perilaku televisi dalam konteks pemilu presiden (pilpres) telah menjadi fenomena tersendiri di tengah kontestasi politik antara dua pasang kontestan pilpres 2014. Televisi yang seyogyanya menjadi pusat referensi yang netra tempat semua rakyat untuk mengetahui berbagai hal seputar pilpres rupanya telah bertransformasi peran sebagai “juru kampanye” pasangan calon presiden dan wakil presiden. Hal ini terlihat dari cara media televisi mengemas setiap

program berita dan *talkshow* politik sejak deklarasi pasangan capres-cawapres.

Sejak dunia politik tanah air diramaikan oleh kehadiran pengusaha media massa (khususnya televisi) atau di kala para politisi yang juga pengusaha mencoba bisnis dalam dunia penyiaran, maka sejak itu sinyal “politisasi televisi” mulai terlihat. Sinyal tersebut saat ini telah berubah menjadi cahaya terang-benerang sehingga semakin jelas praktek media partisan terlihat oleh masyarakat.

Fenomena televisi partisan sudah terlihat di awal tahun politik (2014) ketika beberapa televisi nasional mempromosikan pemiliknya dalam berbagai segmen. Intensitas promosi diri pemilik televisi makin intens saat masa kampanye pemilu legislatif, dimana setiap televisi baru sebatas mempromosikan pemiliknya dan partai politik tempat sang bos berkarier. Corak politisasi televisi makin militan terlihat pasca pemilu legislatif, mulai dari proses penjajakan koalisi, deklarasi, hingga kampanye pilpres.

Setelah penetapan koalisi pengusung capres-cawapres, pertarungan media televisi makin segmentatif dan polarisasi kawan dan lawan terlihat dengan jelas. Metro TV ada di barisan Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Jokowi-JK), sementara TV One, ANTV, dan sejumlah televisi yang tergabung dalam MNC Group seperti Global TV, MNC TV, dan lain-lain memperkuat pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta). Bergabungnya pasukan televisi MNC group di belakang pasangan Prabowo-Hatta merupakan konsekuensi dari masuknya sang bos (Haritano Sudibyo) dalam tim sukses pasangan nomor urut 1 (Prabowo-Hatta).

Fenomena koalisi tidak hanya terjadi di level parpol tetapi juga berlangsung di dunia penyiaran (televisi). Koalisi gemuk (tenda besar) pengusung Prabowo-Hatta juga diikuti oleh koalisi besar media dalam melawan koalisi terbatas Jokowi-JK yang hanya didukung oleh satu media nasional (Metro TV). Polarisasi dukungan media inilah yang membuat pertarungan pasangan capres-cawapres tidak hanya terjadi di darat (kampanye terbuka dan dialog terbatas) tetapi juga berlangsung di udara (televisi). Fanatisme televisi

partisan membuat mereka berlomba untuk menyiarkan kebaikan jagoannya sembari “menyerang” lawan politiknya.

Trend rivalitas televisi seperti di atas terlihat dengan jelas pada TV One (yang dibantu oleh tv koalisinya) dengan Metro TV, sehingga suasana pilpres 2014 diramaikan oleh “perang” antara dua kubu televisi tersebut. Sikap masyarakat terhadap perilaku dua televisi tersebut juga ambigu. Para pendukung pasangan Prabowo-Hatta sangat senang dengan tayangan TV One dan sangat benci dengan berita dan talkshow politik Metro TV. Bagi pendukung Jokowi-JK punya sikap sebaliknya; suka dengan Metro TV dan benci pada TV One.

Fanatisme masyarakat terhadap capres-cawapres membuat mereka lupa bahwa frekuensi terbatas milik mereka telah disalahgunakan oleh televisi partisan pilpres. Sikap tersebut telah membuat masyarakat turut berpartisipasi dalam mensupport “perilaku menyimpang” televisi. Rakyat sebagai pemilik frekuensi yang digunakan televisi seharusnya menuntut haknya untuk mendapatkan informasi lain yang lebih berimbang.

Tuntutan tersebut penting kita lakukan mengingat konten berita yang diakomodir televisi selama masa kampanye lebih didominasi berita tentang pasangan capres-cawapres yang didukungnya. Walaupun ada berita tentang pasangan yang lain, hanya ditampilkan apa adanya atau memperlihatkan sisi negatifnya. Bahkan televisi partisan tidak segan-segan mempublikasikan secara berulang aksi penolakan pada capres tertentu, atau informasi *black campaign* pada pasangan tertentu yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Bagi para analis media, cara pemberitaan televisi seperti ini merupakan bentuk praktek politik pemberitaan media massa, dengan modus melakukan representasi pada capres pilihannya dan melakukan misrepresentasi pada capres yang dibencinya.

Keinginan televisi untuk mendukung capres tertentu harusnya menggunakan saluran iklan atau *advetorial*, bukannya melakukan kampanye atau menyerang lawan politiknya dengan modus news (berita). Cara seperti ini tidak hanya melanggar prinsip *cover both side* dalam pemberitaan, tetapi juga sebagai bentuk penyalahgunaan frekuensi publik yang diberikan kepadanya (media).

Independensi media yang menjadi jati dirinya sudah dikalahkan oleh nafsu politik pemiliknya untuk mengarahkan konten pemberitaan. Kenyataan ini membuat kita tidak bisa lagi secara general menjadikan televisi sebagai referensi yang objektif. Oleh karena itu, sebagai pemirsa yang bijak, kita harus selektif dan kritis terhadap setiap tayangan televisi, agar kita tidak mengambil kesimpulan dan keputusan yang salah terhadap persoalan atau konten yang kita tonton (termasuk informasi seputar pilpres).

## 9. Dilema Peran Pers dalam Kehidupan Demokrasi

Hari Pers Nasional (HPN) yang acap kali dirayakan setiap tanggal 9 Pebruari adalah momentum yang tepat bagi pers kita untuk melakukan refleksi akan eksistensinya di tengah tantangan hidup yang terus menyertai. Salah satu tantangan kekinian yang dihadapi pers adalah bagaimana menempatkan diri di tengah arus demokrasi yang sedang menggeliat akhir-akhir ini. Peran strategis mereka sebagai kekuatan demokrasi keempat (*the fourth estate*) dan pengawal kebenaran (*watchdog*) selalu diekspektasikan oleh rakyat, terutama di saat kian menurunnya tingkat kepercayaan public terhadap politisi dan partai politik. Hasil survey Edelman Trust Barometer pada 2011 menunjukkan tingginya (80 %) tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media. Pengakuan ini merupakan yang tertinggi dibandingkan masyarakat dunia yang hanya 53 persen atau Asia Pasifik yang 63 persen.<sup>23</sup>

Posisi strategis pers di tengah arus demokrasi (apalagi saat politik pencitraan sedang mainstream-nya) memungkinkan eksistensi dan perannya diperebutkan. Masyarakat tetap berharap pers sebagai pengawal demokrasi dengan melakukan kontrol sosial dan merelakan dirinya sebagai tempat semua orang untuk mengadu, atau sebagai teman bagi siapa saja yang memperjuangkan kebenaran. Harapan berbeda diinginkan politisi atau partai politik, dengan segala upaya hendak memposisikan pers sebagai “mitra

---

<sup>23</sup>Hasil selengkapnya dapat dibaca pada harian Kompas edisi 7 Pebruari 2012

politik” yang dapat membantu pencitraan diri atau parpol mereka untuk mewujudkan tujuan-tujuan politiknya. Dalam keragaman cara konsumen pers seperti inilah yang membuat pers mengalami dilema peran, sehingga diperlukan langkah dan pilihan sikap yang bijak dari pers untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai pendidik, pemberi informasi, penghibur, dan pengontrol sosial, tanpa harus mengabaikan statusnya sebagai lembaga ekonomi.

Dalam sejarah perjalanannya, pers kita mengalami beragam peran seiring dengan suasana dan kecenderungan zaman di mana mereka hidup. Di zaman penjajahan misalnya, pers berperan sebagai alat perjuangan dan berhadapan dengan acaman penjajah. Namun setelah merdeka, pers tidak sepenuhnya bisa menikmati kebebasan tersebut karena harus berhadapan dengan pemerintahan otoriter Orde Baru yang terus penekan idealismenya. Setelah berhasil melakukan perlawanan terhadap rezim represif, pers menghirup udara “bebas”, meski dalam mengekspresikannya cenderung kebablasan. Namun di tengah perayaan kebebasan pers di era reformasi saat ini, ternyata beberapa institusi pers kembali “diterkam” oleh kepentingan pemodal (pemilik) yang sekaligus sebagai politisi. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pers kita tidak pernah steril dari tekanan; mulai dari tekanan penjajah, pemerintah otoriter, hingga pemodal dan politisi seperti yang cenderung terlihat dalam setiap proses kontestasi politik saat ini, baik di level nasional hingga di tingkat lokal.

Politisi tidak segan-segan memanfaatkan pers sebagai instrumen untuk mewujudkan ambisi politiknya. Hal ini terlihat ketika beberapa politisi membeli/memiliki media, atau banyak pemilik media yang menjalani profesi baru sebagai politisi, atau sekedar terjalannya relasi setia antara politisi/partai politik dengan pemilik media (pengusaha). Fenomena seperti ini semakin mempersulit posisi pers di tengah tuntutan publik agar mereka (pers) berperformance independen. Sejak reformasi 1998, harapan akan hadirnya media yang kritis dan independent mulai ada. Namun ternyata pers yang baru saja lepas dari tekanan orde baru terjepit lagi di ketiak pemodal yang sekaligus politisi.

Peralihan dari era *state regulation* menuju era *market regulation* nampaknya menjadi sebuah dilema bagi pers. *State regulation* dalam banyak segi kontra produktif dengan demokratisasi. Namun ketika *state regulation* dihapus, pers cenderung keluar dari jalurnya dan tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi-fungsinya. Sementara kepentingan-kepentingan *market regulation* cenderung untuk bersikap kompromis terhadap kecenderungan pers tersebut, dan bahkan memberi ruang ‘perselingkuhan’ antara media dengan pemodal dan politisi.

Memang dalam budaya media kapitalis, merupakan hal yang biasa ketika para pemilik modal merambah bisnis di wilayah media massa, apalagi dengan berorientasi pada pengumpulan nilai untung (kapital) yang sebanyak-banyaknya sebagaimana layaknya hukum dan tradisi bisnis lainnya. Namun akan menjadi persoalan ketika pemodal tersebut adalah juga politisi. Peran ganda seperti inilah yang sangat memprihatinkan, terutama di saat para pemilik modal yang juga politisi mengintervensi otoritas redaksi di medianya untuk menentukan arah dan model pemberitaan. Kepentingan pemodal selalu diposisikan prioritas oleh pers karena dari sinilah energi pers bersumber.

Adanya hak “istimewa” pemilik media dalam medianya sendiri membuat beberapa kalangan kritis memposisikan pemodal sebagai ‘penjajah’ baru bagi pers. Oleh karena itu, tidak salah ketika Dr. John C. Merrill (1987) dalam bukunya *The Imperative of Freedom, A Philosophy of Journalism Autonomy*,<sup>24</sup> mengatakan bahwa kebebasan dan independensi pers dalam melaksanakan tugasnya ditekan oleh kepentingan ekonomi yang menguasai pers itu sendiri, atau pengalaman Tom Johnson (mantan penerbit *Los Angeles Times* dan presiden *Cable News Network*) yang melihat bagaimana para pemilik media, dan pemilik modal mengintervensi dan merumuskan berita yang harus diturunkan. Memang fenomena ini lumrah dalam tradisi media, tetapi lebih memprihatinkan ketika keinginan dan ‘misi’ pemodal kontra produktif dengan misi dan fungsi sejati pers,

---

<sup>24</sup>Pendapat Merrill dikutip oleh Dikutip oleh Jakob Oetama, *Perspektif Pers...*, 31

khususnya sebagai pendidik masyarakat dengan suguhan-suguhan berita dan tayangan yang lebih beradab.

Sungguh merupakan pilihan yang dilematis bagi pengelola (awak) media ketika diperhadapkan dengan permasalahan seperti ini. Di satu sisi mereka harus mempraktekan pers yang independen dengan memberitakan fakta apa adanya atas prinsip *cover both sides*, dan pada sisi lain mereka harus manut pada keinginan para pemilik modal yang juga politisi.

Dalam dilema peran seperti inilah awak media harus mampu membatasi dengan tegas antara wilayah pemberitaan dengan ruang bisnis. Independensi pers harus ditunjukkan pada konteks pemberitaan (*news*), sementara kepentingan pemodal dan politisi dapat diakomodir dalam ruang advertorial. Ruang “kampanye” bagi setiap politisi di rubrik advertorial disediakan agar media massa tidak “mengotori” rubrik pemberitaannya dengan “kampanye” berkedok *news*. Ketika hal ini secara dikotomis terbagi dengan jelas, publik akan dapat membedakan mana berita dan mana iklan. Pada saat yang bersamaan, rakyat dapat mendeteksi tingkat independensi pers terhadap proses dan kontestasi politik yang sedang berlangsung.

Bila cara ini konsisten dilakukan, maka pers akan dapat menjadi mitra masyarakat dalam membangun dan mengawal kehidupan demokrasi ke arah yang lebih baik. Pers bisa menjadi guru politik dengan menyampaikan informasi yang utuh dan berimbang tentang kontestan politik. Lebih dari itu, pers juga bisa menjadi pengawas politik dengan mengungkap praktek-praktek politik hitam dan curang, sembari menggunakan bahasa jurnalistik yang damai (tanpa provokatif), sehingga pers dapat menjadi perekat sosial di kala ketegangan politik yang seringkali hadir saat kontestasi politik berlangsung. Semoga...

## **10. Perang (di) Media Sosial**

Pola interaksi manusia modern dengan menjadikan teknologi komunikasi sebagai alatnya, telah mengkonstruksi kehidupan global bak sebuah desa (*global village*) dan mengembangkan ruang gerak

kehidupan baru. Fenomena inilah yang oleh Prof . Burhan Bungin<sup>25</sup> disebut sebagai kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Media sosial (medsos) sebagai salah satu “anak sah” teknologi komunikasi, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat modern. Pada tahun 2012 saja sudah diketahui bahwa dari sekitar 61 juta pengguna internet di Indonesia, 94 % di antaranya mengakses medsos.<sup>26</sup>

Perkembangan medsos makin tak terkendali di tengah kian gandrungnya masyarakat menggunakannya. Ada banyak cara publik memperlakukannya, dan terdapat sekian alasan mereka memanfaatkan eksistensinya. Kontestasi politik menjadi salah satu agenda yang selalu menjadi trigger hadirnya dan ditampilkannya medsos sebagai alat kampanye, dan acap kali dimanfaatkan sebagai senjata untuk saling menyerang dan menyebar ucapan kebencian (*hate speech*) di antara kelompok petarung, sehingga perang medsos menjadi kenyataan yang tidak mampu dielakkan.

Hangat dan dihangatkannya suasana politik belakangan ini (akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017) oleh kasus penistaan Al Qur'an (agama) oleh Gubernur DKI nonaktif Basuki Tjahjana Putra (Ahok) telah menggeret perang medsos sebagai tontonan yang sedang bereteng tinggi di dunia maya. Berbagai berita terposting dan ragam informasi dipublikasikan oleh dua kelompok (pendukung Ahok dan penuntut Ahok sebagai penista agama). Sengitnya pertarungan di antara mereka telah menjadikan informasi yang tersaji lewat medsos susah terkontrol kebenarannya. Antara pesan berisi fakta dengan *message* yang telah diplintir berisi kebohongan sangat susah dibedakan. Dua kelompok bak berlomba untuk memenangkan pertarungan informasi dan perebutan image atau persepsi publik.

Kenyataan seperti ini diprediksi akan terus berlangsung sepanjang kompetisi politik dan jenis rivalitas lainnya masih tersaji. Aksi perang statement dan informasi di medsos telah mereduksi

---

<sup>25</sup>H.M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008)

<sup>26</sup>Selengkapnya dapat dibaca dalam Harian Suara Pembaruan, 1 Oktober 2016

kepercayaan public akan kebenaran informasi yang tersaji di dalamnya. Padahal diawal kehadirannya, medsos diekspektasikan sebagai media alternative yang murah dan cepat menyajikan informasi ke ruang public, sekaligus sebagai ajang silaturahmi atau interaksi sosial (global) tak terbatas, sehingga pengalaman dan pengetahuan bertambah dan silaturahmi berlevel global terwujud.

Perang antarkelompok di medsos terdeteksi tidak sehat, karena perang tidak sepenuhnya menyertakan argumentasi logis dan benar (perang fakta dan data), tetapi acap kali menggunakan data bohong yang dikemas secara provokatif dan jauh dari nilai kesopanan dan kelayakan sebagai warga bangsa yang beradab. Terkadang ada gambar yang sama kemudian diedit komentarnya secara kontras oleh dua kelompok yang sedang berperang di medsos. Atau ada isi berita yang sama, tetapi direkonstruksi dengan beberapa versi judul yang provokatif.

Fenomena perang di medsos seperti saat ini berpotensi mematikan daya kritis masyarakat, terutama saat publik pegiat medsos telah menjadi bagian dari kelompok yang bertarung. Mereka tidak lagi menjadi pengguna medsos yang netral, sehingga medsos tidak dijadikan sebagai rujukan untuk mengupdate informasi, tetapi dijadikan sebagai referensi untuk mempertegas dukungan atau menjustifikasi kebenaran asumsi dan *image* yang sudah terbentuk sebelumnya.

Dalam kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok misalnya, pengguna medsos telah terpolarisasi menjadi dua kelompok; pro dan kontra. Postingan kedua kelompok bak peluru yang terus saling bersahutan. Satu kelompok merasa senang bila judul dan isi yang terposting di medsos menguntungkan kelompoknya, sebaliknya merasa marah (terkadang tidak mau membukanya) bila ada yang mempublikasi berita yang menguntungkan lawan perangnya. Cara penggunaan medsos seperti ini mengingatkan saya pada teori *uses and gratification*, yang menjelaskan adanya kebebasan setiap orang untuk mengkonsumsi media apa yang mereka anggap bermanfaat bagi dirinya. Komunitas atau individu yang mempraktekkan penggunaan medsos seperti di atas dapat juga disebut sebagai

kelompok pengguna media selektif-subjektif atau kelompok cyber sektarian.

Fenomena seperti di atas menjadi gambaran betapa tidak sehatnya kehidupan dunia maya. Hari-hari para pegiat medsos dihabiskan untuk saling menyerang, disertai perasaan benci terhadap sesama anak bangsa. Lebih memprihatinkan lagi karena sebagian besar pengguna internet dan medsos adalah generasi muda. Bangsa ini akhirnya diisi dan dilanjutkan perjalannya oleh generasi yang dibesarkan dengan nuansa kecurigaan dan permusuhan. Padahal tantangan kehidupan global yang kian menantang mengharuskan generasi muda di setiap negara untuk bisa lebih kompeten agar bisa berkompetisi dan bersaing dengan warg negara lainnya.

Pemerintah dan aparat penegak hukum harus hadir sebelum persoalan ini (perang di medsos) menjadi tradisi turun-temurun. Pemerintah hadir untuk mengkampanyekan penggunaan internet dan medsos sehat dan halal. Aparat penegak hukum mesti berani menciduk setiap netizen yang melanggar Undang-Undang informasi dan transaksi elektronik. Negara ini harus diselamatkan dari perang saudara di dunia maya. Bila tidak diantisipasi, maka perang di arena cyber akan berpindah ke dunia nyata, yang tentu saja akan berdampak negatif lebih besar dan luas bagi kehidupan sosial.

Anak bangsa ini harus dikonstruksi menjadi generasi selektif (*tabayyun*) dan kritis terhadap setiap informasi yang mereka peroleh. Mereka harus diasah sikap selektifnya untuk mengonsumsi postingan yang bermanfaat dari medsos. Anak kita mesti dibiasakan kritis dan *tabayyun* atas informasi yang tersaji, sehingga tidak terprovokasi atau terhasut oleh hal tersebut. Internet dan medsos harus didorong pemanfaatannya untuk hal-hal yang edukatif, sehingga eksistensi dapat bermanfaat bagi masa depan mereka secara personal dan daerah serta bangsa secara kelembagaan. Semoga...

## DAFTAR PUSTAKA

- Abar, Ahmad Zaini, 1995, *1966-1974: Kisah Pers Indonesia*, Yogyakarta, LKiS
- , 1999, "Aliran Empiris dan Kritis dalam Penelitian Komunikasi Massa", dalam *Jurnal ISKI*, Vol III/April 1999
- Abdullah, Aceng, 2001, *Press Relation: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Bandung, Rosda
- Alfian, 1986, *Masalah dan Prospek Pembangunan Politik Indonesia*, Jakarta, Gramedia
- Arfani, Riza Noer (ed), 1986, *Demokrasi Indonesia Kontemporer*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Arifin, Anwar, 2003, *Komunikasi Politik*, Jakarta, Balai Pusata
- Astraatmadja, Atmakusumah, 2004, "Jalan Panjang Menuju Kebebasan Pers", dalam *Kompas*, 28 Maret 2004
- Atmadi, 1985, *Sistem Pers Indonesia*, Jakarta, Gunung Agung
- Bagus, 2003, *Akar-Akar Ideologi*, Yogyakarta, Jalasutra
- Baldwin, John R. (ed), 2004, *Communication Theories for everyday life*, New York, Pearson
- Baudrillard, Jean. 1983. "Our Theater of Cruelty", dalam *In The Shadow of Silent Majorities*. New York: Semiotext.
- Burke, Kenneth, 1996, *Language as Symbolic Action*, Berkeley, University of California Press.
- Camara, Dom Helder. 2000. *Spiral Kekerasan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cook, Guy, 1994, *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge
- Effendy Onong Uchjana. 2004. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Aditya
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LKiS
- , 1999, *Metodologi Polling*, Bandung, Rosda

- , 2002, *Analisis Framing*, Yogyakarta, LKiS
- Fakih Mansour, 2002, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Flournoy, Don Michael (ed.), 1989, *analisis Isi Surat Kabar-Surat Kabar Indonesia*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press
- Fromm, Erich. 2000. *Akar Kekerasan: Analisis Sosio-Psikologis atas Watak Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gazali, Effendi. “Merebut (Kembali) Pers dari Tangan Saudagar”, dalam *Harian Kompas*, 9 Pebruari 2006
- Hamid, Farid, 2002, *Harian Rakyat Merdeka Versus Pemerintah*, Tesis, Bandung, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Hamka, Rusjdi, “Profesionalisme Pers Islam dalam Pembentukan Opini Umat” dalam *Media dan Citra Muslim: Dari Spiritualis untuk berperang menuju Spiritualis untuk Berdialog*, ed. Idi Subandy Ibrahim (Yogyakarta: jalasutra, 2005), 486.
- Hardiman Budi F., 1999, *Menuju Masyarakat Komunikatif*, Yogyakarta, Kanisius
- Harian Kompas, edisi 7 Pebruari 2012
- Harian Suara Pembaruan, edisi 1 Oktober 2016
- Hasibuan, Imran, 1999, *Bersikap Independen*, Jakarta, Aliansi Jurnalis Independent
- Hefner, Robert W., “Media Cetak Islam: Media Massa dan Persaingan Ideologis di Kalangan Muslim Indonesia” dalam *Media dan Citra Muslim: Dari Spiritualis untuk berperang menuju Spiritualis untuk Berdialog*, ed. Idi Subandy Ibrahim (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), 372
- Heryanto, Gun Gun, “Komodifikasi Ramadhan di Televisi” dalam *Harian Seputar Indonesia*, 6 Oktober 2005
- Hidayat N. Dedy dkk (ed), 2000, *Pers Dalam Revolusi Mei, Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hill, David, 1995, *The Press in New Order Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan

- Hisyam, 2001, *Editorial Kehidupan Surya Paloh*, Jakarta, Yayasan Dharmapena Nusantara
- Ibrahim, Idi Subandy. 2004. *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- , 2005. *Media dan Citra Muslim*. Bandung : Jelasutra
- Kadri, 2004, “Profil Calon Presiden Partai Golkar (Analisis wacana tentang Pemberitaan Konvensi Calon Presiden Partai Golkar pada Harian Media Indonesia)”, *Tesis*, Bandung: Universitas Padjadjaran
- Khotimah, Ema, 2004, *Diskursus Membangun Ideologi Tandingan dalam Masyarakat Marjinal* (Tesis), Bandung, Pascasarjana UNPAD.
- , 2003, “Wacana, Pengetahuan, dan Ideologi: Reformulasi Persoalan Klasik” dalam *Jurnal Komunikasi Mediator*, Volume 4 Nomor 1 2003
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom, 2001, *Elements Journalism*, New York, Crown Publishers
- Krippendorff, Klaus, 1984, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta, Citra Niaga rajawali Press
- Latif, Yudi dan Ibrahim, Idi Subandy (ed), 1996, *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*, Bandung: Mizan
- Lippmann, Walter, 1998, *Opini Umum*, Jakarta, Yayasan Obor
- Littlejohn, Stephen W. 1993, *Theories of Human Communication*, California: Wadsworth Publishing Company
- Lubis, Hamid Hasan, 1991, *Analisis Wacana Pragmatik*, Bandung, Angkasa
- M. Romli, Asep Syamsul, *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi dakwah Bil Qalam*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2003), 35.
- Manca, Luigi, 1989, *Journalism, Advocacy, and a Communication Model for Democracy*, dalam *Communication for and Against Democracy*, New York: Black Rose Book

- McQuil, Dennis, 1987, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Alih bahasa Agus Dharmawan dan Amiruddin, Jakarta: Erlangga
- Miller, Katherin, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* (USA: McGraw Hill Companies, 2002), 242
- Morissan dkk, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Rosda
- “Memimpikan Pers Berwibawa” dalam *Harian Pikiran Rakyat*, 7 Pebruari 2005
- , 2009. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- , 2002, “Analisis Framing: Suatu Pengantar”, dalam Eriyanto, *Analisis Framing*, Yogyakarta, LKiS
- Mungin, H.M. Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Nimmo, Dan, 2000, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung, Rosda
- Oetama, Jakob, 1987, *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta:LP3ES
- Prajarto, Nunung (ed.). 2004. *Komunikasi, Negara, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Ransome, P., 1992, *Antonio Gramsci: A New Introduction*, New York dan London, Harvester Wheatsheaf
- Rogers M. Everett, 1994, *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, Yew York: The Free Press
- Santana H. Kusuma. 2003. *Jurnalisme Investigasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Shoemaker, Pamela dan Stephen D. Reese, 1991, *Mediating the Massage*, New York, Long Man
- Sobur, Alex, 2001, *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani*, Bandung, Humaniora Utama Press

- , "Peran Pers Islam dalam Upaya Mendorong Proses Demokratisasi di Indonesia," *Mediator*, (Vol 5, No. 2, 2004), 260
- , 2002, *Analisis Teks Media*, Bandung: Rosda
- Strianati, Dominic, 2003, *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Yogyakarta, Bentang Budaya
- Sudibyoy, Agus, 2001, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta: LKiS
- Sudibyoy, Agus, Ibnu Hamad, dan Muhammad Qodari, 2001, *Kabar-Kabar Kebencian: Prasangka Agama di Media Massa*, Jakarta:ISAI
- Suryakusuma, 1991, "Konstruksi Sosial Seksualitas: Sebuah pengantar Teoritis", *Prisma* No.7
- Susilo, Muhammad E, 2000, "Pemberitaan Pers Selama Massa Kampanye", Tesis, Bandung: Program Pasca sarjana Universitas Padjadjaran
- Swastika, Alia, "Media Massa Islam Indonesia", Newsletter KUNCI, No 13 Desember 2003, 1
- Takwin, Bagus, 2003, *Akar-Akar Ideologi*, Yogyakarta, Jalasutra
- Thompson B. John, 2003, *Studies in the heory of the Ideology*, (terj:Haqqul Yakin, *Analisis Ideologi: Kritik Wacana Ideologi-Ideologi Dunia*, Jogyakarta, IRiSoD
- van Dijk, Teun, A, 1997, *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies A Multidisciplinary Introduction*, Vol. 2, London: Sage Publication
- Wimmer, D. Roger, 1987, *Mass Media Research: An Introduction*, California: Wadsworth Publishing Company
- Winarko, Heri, 2000, *Mendeteksi Bias Berita*, Yogyakarta, KLIK
- Wright, Charles, 1994, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda karya

## PROFIL PENULIS

Kadri, lahir di Pali Daru, sebuah kampung kecil di kabupaten Bima provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada 18 Oktober 1973 dari pasangan H. M. Saleh Ali (Alm.) dan Hj. Siti Ramlah. Putra ketiga dari lima bersaudara ini meraih gelar Doktor Ilmu Komunikasi pada tahun 2007 di Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung dengan predikat Cumlaude, setelah tiga tahun sebelumnya (2004) menyelesaikan studi Magister dengan predikat Cumlaude pada Perguruan Tinggi yang sama.

Selain menjadi dosen untuk mata kuliah Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Politik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram sejak 1998 dan juga dosen pada Pascasarjana di kampus yang sama, Kadri juga tercatat sebagai dosen pascasarjana program ilmu komunikasi pada Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri (STAHN) Gde Pudja Mataram. Di luar kampus, suami dari Suhadah, SE. M.Si ini dikenal sebagai kolumnis di beberapa media dan pengamat sosial politik yang pandangannya menghiasi media cetak, elektronik, dan media online di NTB. Penulis kolom “Sudut Pandang” pada Harian Lombok Post ini juga aktif sebagai pembicara dalam berbagai Seminar di Nusa Tenggara Barat.

Tiga buku sebelumnya yang ditulis Kadri adalah; Komunikasi Sosial Politik (Larispa, 2011); dan Panggung Komunikasi (Gentha, 2013), dan Mozaik Pemihan Umum: Esai-Esai Praksis Komunikasi Politik (GGI, 2014), di samping beberapa buku yang ditulis bersama teman-temannya. Komunikasi dan diskusi dengan penulis dapat melalui email: [kadri@uinmataram.ac.id](mailto:kadri@uinmataram.ac.id)

# Komunikasi MASSA

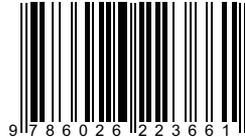
MEMBEDAH MEDIA MASSA DENGAN PERSPEKTIF KRITIS

Beragam ekspresi diperlihatkan publik dalam menyikapi setiap event atau peristiwa sosial dan politik di tanah air. Salah satu diantaranya adalah perubahan orientasi dan kehidupan pers, yang saat Orde Baru kebebasannya dikungkung rezim otoriter sekarang menjadi pers yang bebas, walau juga terkadang kebablasan. Buku ini antara lain mengelaborasi fenomena kehidupan pers pasca orde baru dengan berbagai dinamika di dalamnya.

Secara akademik buku ini menyediakan penjelasan tentang eksistensi pers atau media massa, terutama dalam perspektif kritis. Secara metodologis, banyak perspektif yang bisa digunakan untuk meneropong eksistensi dan dinamika media massa. Salah satunya adalah perspektif kritis yang tidak hanya menelusuri ruang-ruang terbuka (di permukaan) dari media massa tetapi juga "membongkar" realitas yang tersembunyi di balik media massa. Buku ini merupakan kolaborasi antara kajian-kajian yang lebih tekstual tentang media massa dengan refleksi-refleksi lepas tentang fenomena serta dinamika media massa. Esai-esai kritis tersebut ditempatkan di bagian akhir dari buku ini. Melihat media massa secara kritis dan konstruktif akan membuka tabir media massa yang tidak banyak dipahami publik.

Beberapa topic yang dibahas dalam buku ini di antaranya; "ideology dan media massa", yang di dalamnya dielaborasi secara berturut-turut tentang; (1) Perspektif tentang Ideologi; (2) Hegemoni Sebagai Praktek Ideologi; (3) Ideologi Media Massa; dan (4) Praktek Representasi Media Massa. Untuk melengkapi kajian kritis tentang media, diuraikan juga tentang dinamika internal dan relasi social media massa dengan focus pada (a) Dinamika Internal Media Massa; (b) Media Massa dan Perubahan Sosial; (c) Media Massa dan Tokoh Politik; dan (d) Media Massa dan Pemilik Modal. Selain itu juga ditambahkan kumpulan refleksi penulis terkait dengan media massa

ISBN 602622366-5



9 786026 122366 1

Puri Bunga Amanah

Jln. Kerajinan I Blok C/13 Mataram

Telp. 0370-7505946, Mobile: 0878-5042-5281

Email: sanabil.creative@yahoo.co.id/sanablipublishing@gmail.com

 Sanabil