

**ISU-ISU KOMUNIKASI
KONTEMPORER**

ISU-ISU KOMUNIKASI KONTEMPORER

Syukur Kholil
Maulana Andinata Dalimunthe



Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

ISU-ISU KOMUNIKASI KONTEMPORER

Penulis: Syukur Kholil
Maulana Andinata Dalimunthe

Copyright © 2015, pada penulis
Hak cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved

Penata letak: Samsidar
Perancang sampul: Aulia Grafika

Diterbitkan oleh:

PERDANA PUBLISHING

Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana
(ANGGOTA IKAPI No. 022/SUT/11)
Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224
Telp. 061-77151020, 7347756 Faks. 061-7347756
E-mail: perdanapublishing@gmail.com
Contact person: 08126516306

Cetakan pertama: Oktober 2015

ISBN 978-602-6970-39-8

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis

KATA PENGANTAR

Ilmu komunikasi begitu cepat perkembangannya, terutama sejak lahirnya teknologi komunikasi seperti satelit televisi dan internet. Munculnya internet beserta perangkat teknologi komunikasi lainnya telah menyebabkan laju informasi begitu cepat. Sehingga tidak heran jika internet dan media komunikasi massa banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan politik, ekonomi, sosial, kebudayaan dan sebagainya. Keadaan ini telah menjadi isu-isu yang menarik untuk diperbincangkan, yang sebahagian dapat dibaca dalam buku ini.

Buku ini berjudul *Isu-isu Komunikasi Kontemporer*, sengaja dipilih seperti itu karena isinya terkait dengan isu-isu komunikasi yang bersifat kontemporer. Isinya dibuat dalam 10 bagian, terdiri dari: Bagian I Implikasi Internet Sebagai Media Interaktif Dalam Membangun Citra Aktor Politik. Bagian II Media Sebagai Institusi Sosial: Menilik Peranan Pers Dan Media di Panggung Pilpres. Bagian III Model Media Alternatif Demi Indonesia Kondusif (Tinjauan Pada Model Korporatis Demokratis dan Model Normatif Tanggung Jawab Sosial). Bagian IV Konflik Perang dalam Bingkai Berita Media (Analisis Komparasi Pemberitaan Media Pada Negara “Konflik” dan “Netral”). Bagian V *New Media Dan Cyber Activism Ice Bucket Challenge (IBC) Dalam Menggalang Dukungan Terhadap Penderita Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS)*.

Bagian VI Maraknya Berita Bias Pada Televisi Menjelang Pemilihan Presiden 2014. Bagian VII Tenggelamnya Independensi Jurnalis dan Ancamannya Bagi Demokrasi Indonesia. Bagian VIII Dinamika Ruang Publik dan Demokrasi di Era *New Media* Dalam Menjamin Hak Kewarganegaraan (Komunikasi) Masyarakat. Bagian IX Budaya Populer Sebagai *Soft Power* Jepang (Tinjauan Pada *Anime* Jepang). Bagian X *Culture shock*

dan Kecemasan/Ketidakpastian Mahasiswa Malaysia Dalam Berinteraksi Di Universitas Sumatera Utara (USU).

Buku ini ditulis dengan beberapa tujuan. *Pertama*, memperhatikan masih terbatasnya buku-buku rujukan tentang komunikasi khususnya yang terkait dengan isu-isu komunikasi kontemporer. Kehadiran buku ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kajian-kajian tentang komunikasi kontemporer. *Kedua*, menambah wawasan mahasiswa dalam mengkaji isu-isu komunikasi kontemporer, sebab dalam buku ini disajikan berbagai informasi tentang isu-isu komunikasi yang bersifat kontemporer.

Penulis telah berupaya maksimal dalam penulisan buku ini. Namun karena berbagai keterbatasan; waktu, tenaga, ilmu pengetahuan, pengalaman dan sebagainya, maka hasilnya terkesan masih amat sederhana. Penulis mengharapkan kritik membangun dari para pembaca demi untuk kesempurnaan pada masa mendatang.

Dalam penulisan buku ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak yang tidak dapat saya utarakan satu persatu. Karena itu kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka semua, mudah-mudahan mendapat balasan setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Namun teristimewa kami ucapkan terimakasih kepada Bapak Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, Prof. Dr. A. Fadil Lubis, MA, yang telah banyak membantu penulis dari segi moril dan materil. Terimakasih juga kepada Bapak Direktur Program Pascasarjana UIN SU, Prof. Dr. Ramli Abdul Wahid, MA, yang telah berupaya memberikan bantuan secara moral dan material sampai buku ini terbit. Semoga buku ini dapat memberi manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi.

Medan, September 2015.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
 Bagian I:	
Implikasi Internet Sebagai Media Interaktif Dalam Membangun Citra Aktor Politik	1
 Bagian II:	
Media Sebagai Institusi Sosial: Menilik Peranan Pers dan Media di Panggung Pilpres	17
 Bagian III:	
Model Media Alternatif Demi Indonesia Kondusif (Tinjauan Pada Model Korporatis Demokratis dan Model Normatif Tanggung Jawab Sosial)	31
 Bagian IV:	
Konflik Perang dalam Bingkai Berita Media (Analisis Komparasi Pemberitaan Media Pada Negara “Konflik” dan “Netral”)	53
 Bagian V:	
<i>New Media</i> Dan <i>Cyber Activism Ice Bucket Challenge</i> (IBC) Dalam Menggalang Dukungan Terhadap Penderita <i>Amyotrophic Lateral Sclerosis</i> (ALS)	75

Bagian VI:

Maraknya Berita Bias Pada Televisi Menjelang Pemilihan Presiden 2014	94
---	----

Bagian VII:

Tenggelamnya Independensi Jurnalis dan Ancamannya Bagi Demokrasi Indonesia	112
---	-----

Bagian VIII:

Dinamika Ruang Publik dan Demokrasi di Era <i>New Media</i> Dalam Menjamin Hak Kewarganegaraan (Komunikasi) Masyarakat	130
--	-----

Bagian IX:

Budaya Populer Sebagai <i>Soft Power</i> Jepang (Tinjauan Pada <i>Anime</i> Jepang)	152
--	-----

Bagian X:

<i>Culture shock</i> dan Kecemasan/Ketidakpastian Mahasiswa Malaysia dalam Berinteraksi di Universitas Sumatera Utara ...	174
--	-----

BAGIAN I

IMPLIKASI INTERNET SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet telah banyak memberikan kontribusi bagi kehidupan manusia. Kontribusi ini dapat dilihat melalui efektivitas dan efisiensi masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lainnya serta intensitas mereka dalam memanfaatkan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Beragamnya informasi yang tersedia pada internet memungkinkan masyarakat dapat memperoleh manfaat apabila dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Seperti yang diungkapkan oleh Torach dan Bitwayiki (2006), konsekuensi munculnya industri media baru, termasuk pengelolaan *web* dan jejaring industri selular pada tataran praktis telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Uganda.¹ Pada dasarnya manusia membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, sekaligus sebagai pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya.

¹ Julius Torach dan Constantine Bitwayiki. 2006. *Uganda Puts ICTs Under One Political Leadership* "Presentation at GTEC/CePRC eGovernment Workshop. Ottawa.

Hingga saat ini Internet menjadi komoditi utama masyarakat dalam mencari informasi yang mereka perlukan, hal ini terlihat melalui hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). APJII mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 Juta pengguna, meningkat 13% disbanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna.² Hal ini juga didukung dengan berkembangnya teknologi komunikasi ataupun perangkat pendukung lainnya yang semakin hari semakin canggih. Teknologi komunikasi tersebut, seperti *handphone*, *Laptop*, *tablet* dan berbagai macam *smartphones* lainnya. Perangkat-perangkat pendukung tersebut akan memberikan tawaran-tawaran aplikatif atau fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi *user* (pengguna) untuk mengakses setiap keperluan interaksi maupun informasi yang mereka inginkan, apakah itu keperluan akan hiburan, pendidikan atau pekerjaan.

Dengan adanya perkembangan teknologi, mengakibatkan munculnya suatu masyarakat jaringan yang beraktifitas di ruang yang bebas, terbuka, tanpa batas, dan berbasis digital. Hal ini yang menyebabkan internet dijadikan salah satu media kampanye baru dalam ruang politik. Media baru ini dianggap dapat menciptakan suatu pencitraan bagi para politisi, usaha ini dilakukan guna membuka komunikasi yang lebih efektif dengan publik. Sifat internet yang mengutamakan kecepatan dan keterbukaan dalam penyebaran informasi, dirasa sanggup untuk menciptakan suasana kampanye yang efektif. Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi di abad 21 melahirkan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktivitasnya di ruang berbasis digital ini. Hal itulah yang menyebabkan aktor politik merasa perlu untuk melakukan kampanye politik di internet.

Awalnya, perilaku politik melalui internet hanyalah utopia belaka, tetapi dalam jangka waktu setengah dasawarsa belakangan angan-

²Royke Sinaga. 2014. APJII: *Pengguna Internet Terus Meningkat*. Jakarta: Antara News.

angan itu telah berkembang menjadi peristiwa rutin yang hampir tak dapat diabaikan pelaku politik dan masyarakat sipil. Daya jangkau atau akses yang begitu luas, menyebabkan internet dapat digunakan oleh siapa saja yang memiliki perangkat pendukungnya. Selain itu, semakin canggih dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan hampir setiap instansi pendidikan, perusahaan-perusahaan swasta, lembaga pemerintahan pusat (Indonesia) menggunakan fasilitas internet guna menunjang setiap aktivitas internal mereka. Dimensi politik yang terangkum dalam internet tersebut seperti kampanye politik, konflik politik hingga kebijakan politik suatu Negara. Saat ini internet merupakan salah satu media yang cukup banyak digunakan dalam hal promosi bagi seorang tokoh politik ataupun partai politik. Bahkan bagi sebagian orang internet dianggap lebih efektif dibandingkan media mainstream sebelumnya, seperti televisi dan surat kabar. Hal ini pula yang membuat bidang politik merupakan bidang yang sangat membutuhkan internet sebagai ajang publisitas guna menaikkan popularitas dan elektabilitas tokoh politik ataupun suatu partai politik. Dalam tulisan ini, dipaparkan “implikasi internet sebagai media interaktif dalam membangun citra aktor politik”.

2. Internet dan Politik

Hingga saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah sampai pada satu fase dimana setiap orang dapat dengan mudah dan cepat saling bertukar informasi, apakah itu untuk keperluan hiburan, pendidikan ataupun bisnis yang menggunakan komputer, terminal, video text telepon atau layar televisi, fase ini disebut dengan era komunikasi interaktif. Peluang untuk saling bertukar informasi di antara *user* (pengguna) dan kecepatan serta daya jangkauannya, menjadikan media interaktif cukup berbeda dengan media massa yang sampai saat ini tetap eksis. Media massa adalah suatu wadah atau saluran komunikasi yang digunakan oleh suatu institusi untuk menyebarkan informasi,

apakah menggunakan surat kabar, radio ataupun televisi. Perbedaan yang cukup signifikan di antara media interaktif dan media massa terletak pada pertukaran informasi yang leluasa dan aktif, hal ini didukung dengan daya jangkauan internet yang dapat menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya tanpa memperlumahkan jarak, ruang dan waktu serta interkoneksi jaringan komputer di seluruh dunia melalui saluran telepon maupun satelit. Oleh karena itu media ini dikenal dengan istilah *interaktif*.³

Internet sebagai media interaktif pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Berbagai fitur dan tawaran aplikasi yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pembelajaran, namun di lain sisi internet juga menghasilkan beberapa konsekuensi negatif dalam penggunaannya. Akan tetapi semua itu kembali kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif.

Riaz mengatakan, *Today, we are living in digital world where new media technology has changed the world. We all have been heavily influenced by new media technology. We'r all use internet for information and connection purpose. The advent of internet has drastically changed our life styles.*⁴ Internet dengan berbagai macam aplikasinya telah mengubah dunia. Gaya hidup dan perilaku masyarakat hingga saat ini banyak dipengaruhi oleh Internet.

3. Dinamika Politik Dalam Era Virtualitas

Untuk mendukung berlangsungnya proses demokrasi, masyarakat menggantungkan harapan yang besar pada media, tak hayal media/pers digadang-gadang sebagai kekuatan politik keempat atau dikenal

³ Ana Nadhya Abrar. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi.

⁴ Saqib Riaz. 2010. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. Journal of Political Studies, Vol.1 Iss.2

dengan istilah *the fourth estate press*, sebagai mitra dari eksekutif, legislatif dan yudikatif.⁵ Namun, carut marutnya sistem media (massa) saat ini, yang hampir seluruhnya didominasi oleh pihak kepentingan, membuat masyarakat mengalihkan perhatiannya pada internet. Internet menjadi salah satu media yang rasional bagi masyarakat untuk dapat memantau setiap pergerakan politik dan menyampaikan setiap aspirasi yang ingin mereka sampaikan. Internet mampu menciptakan ruang publik, yang berdasarkan konsepsi Jurgen Habermas adalah ruang atau iklim yang memungkinkan setiap orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara kritis, bebas, serta tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial dan ekonomi yang ada.⁶ Oleh karena itu, Akses ke ruang publik ini bersifat bebas, karena ini merupakan tempat kebebasan untuk berkumpul (*the freedoms of assembly*), sehingga asosiasi dan ekspresi masyarakat telah dijamin.

Habermas juga mengungkapkan, situasi komunikasi politik ideal dibangun oleh sarana, institusi, aktor, dan relasi-relasi yang berlangsung secara ideal di antara elemen-elemen ini. Apabila proses ini telah berlangsung secara ideal, maka dapat menciptakan ruang komunikasi politik yang terbuka, dalam artian terbuka luas terhadap berbagai partisipasi publik secara adil. Artinya, tidak adanya tekanan, pemaksaan dan dominasi dari satu kelompok kepentingan/politik tertentu. Ruang publik yang berlangsung pada internet (*cyberspace*) secara sepintas dapat dikatakan sebagai ruang publik yang ideal. Sifat keterbukaan, yang tanpa sekat dan pembatasan, dengan sedikit sekali pemaksaan dan tekanan telah membuat setiap orang dapat berpartisipasi di dalam ruangan yang demokratis. Karakter yang dimiliki oleh internet sebagai salah satu ruang publik yang demokratis dikarenakan sifat egalitariannya, di

⁵ Amir Purba. 2006. *Perkembangan Kehidupan pers Dari Masa Rezim Orde Baru Ke Masa Rezim Reformasi*, Jurnal Wawasan Volume 12, Nomor 1. Hal. 40-41.

⁶ Habermas, Jurgen. 2007. *Ruang Publik, Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

mana setiap orang memiliki hak yang sama dalam mengeksplorasi opini dan aspirasi politiknya tanpa ada yang mengekang dan membatasi.

Demokrasi berbasis internet telah menciptakan demokrasi digital (*digital democracy*). K. Hacker & Jan van Dijk (2000) mendefinisikan demokrasi sebagai “*an attempt to practice democracy without the limits of time, space, other physical conditions, using digital means, as an addition, not a replacement for traditional ‘analogue’ political practices*”. Dalam era demokrasi digital saat ini, terdapat beberapa fasilitas interaktif yang dapat dijadikan katalisator bagi masyarakat untuk mengetahui dinamika politik di suatu daerah. Seperti, *electronic polls*, *electronic referen*, dan *electronic voting* yang menghadirkan era demokrasi langsung (*direct democracy*) seperti partisipasi warga negara di ruang terbuka Athena (*Athenian agora*) dengan piranti modern.⁷

Konsep virtualitas pada politik tidak hanya dipahami sebagai sifat kemayaan yang tercipta akibat mekanisme jaringan computer (*cyberspace*), tetapi juga melingkupi konsep *maya* dalam pengertian yang lebih kompleks. Internet dengan berbagai aplikasi pendukungnya telah menciptakan ruang luas, yang di dalamnya mencakup ruang-ruang, Film, Video dan media komunikasi publik lainnya. Era virtualitas semakin berkembang akibat seluruh media telah terkoneksi dengan jaringan komputer, sehingga hal ini menjadi bagian dari sifat virtualitasnya.⁸ Jaringan pengguna internet yang begitu besar telah menjadikannya salah satu media paling potensial pada setiap aspek kehidupan. Hal ini juga didukung dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, khususnya teknologi informasi elektronik digital.

Seiring dengan tumbuhnya masyarakat informasi, maka hal yang kemudian muncul adalah kebudayaan virtual, yaitu satu sistem di mana realitas itu sendiri sepenuhnya tercakup dan sepenuhnya masuk

⁷ Jan van, Dijk. 2006. *The Network Society. Second Edition*. London: SAGE Publication, Ltd. Page: 107.

⁸ Yasraf Piliang. 2005. *Transpolitika: Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra. Page: 29.

ke dalam setting citra maya di dunia fantasi, yang tampilan di dalamnya tidak hanya ada di tempat dikomunikasikannya pengalaman. Dunia memasuki era masa tanpa waktu, di mana masyarakat menjadi lebih didominasi oleh proses daripada lokasi fisik. Dalam kaitan ini, kita memasuki era “masa tanpa waktu” yang ada di dalamnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Owen (2008),” *The new media environment and the rise of the Internet have had important implications for presidential communication. As the ûrst chief executives of the new media era, President Bill Clinton and George Bush have established an online presence through the White house Website, www. whitehouse.gov.*⁹ Fasilitas internet juga digunakan di gedung putih melalui situs resminya *www. whitehouse.gov*. Fasilitas ini diterbitkan oleh pemerintah Amerika Serikat guna memberikan transparansi publik kepada masyarakat.

Internet tidak hanya digunakan sebagai transparansi pemerintah. Beberapa tahun belakangan internet semakin berkembang menjadi salah satu media yang sangat populer bagi calon dan aktor politik untuk berinteraksi dengan calon pemilihnya. Internet memiliki peran yang semakin besar dalam rangka memperoleh jabatan publik.¹⁰ Media Internet pada umumnya digunakan untuk publisitas politik secara paralel dengan media. Tokoh politik atau partai politik akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dalam meningkatkan popularitas tokoh ataupun partai politik tersebut. Penggunaan media oleh tokoh politik dan partai politik dikenal dengan istilah Komunikasi Politik. Komunikasi politik mencakup penggunaan media oleh pemerintah dan partai politik guna mendapat dukungan pada saat pemilihan umum atau juga di luar pemilihan umum.¹¹

⁹ Diana Owen & Richard Davis. 2008. *Presidential Communication in the Internet Era*. Presidential Studies Quarterly, Vol.38 Iss.4. Page: 658-673.

¹⁰ Paul S. Herrnson, Atiya Kai Stokes Brown dan Mathew Hindman. 2007. *Campaign Politics and the Digital Divide*. Political Research Quarterly. Volume 60 Number 1 March 2007. Hal: 31-42.

¹¹ Saqib Riaz. 2010.

Kampanye politik melalui situs-situs internet mulai berkembang sejak tahun 1996 (Selnow, 1998), situs-situs tersebut berevolusi lebih dari sekedar media cetak seperti, surat kabar dan brosur. Situs-situs politik hingga saat ini menjadi suatu media yang menarik dan interaktif untuk menginformasikan dan memobilisasi calon pemilih (Endres & Warnick 2004, Tedesco, 2004).¹² Demografi calon pemilih, karakteristik calon pemilih, dan variabel strategis lainnya merupakan beberapa alasan para aktor politik untuk mensponsori sebuah situs web, agar dapat berkomunikasi dengan pendukungnya, menjangkau pemilih yang belum memutuskan pilihan, merekrut relawan, dan mengumpulkan uang secara online.¹³ Internet melalui berbagai macam fitur pendukungnya akan digunakan sebagai alat persuasif agar dapat menjangkau pemilih (masyarakat) yang cenderung skeptis pada media massa, seperti media cetak.

Alasan utama politisi dalam menggunakan media sosial *online* adalah untuk membuat diri mereka “terlihat” oleh publik, baik pusat maupun daerah, berkomunikasi dengan pemilih mereka (aktual atau potensial) dan masyarakat luas mengenai kebijakan (visi dan misi) mereka. Kampanye politik yang hingga saat ini sangat identik dengan *money politics*, panggung musik, poster, dan baliho kini lambat laun telah *diupgrade* sesuai dengan kemajuan zaman. Kampanye *online* merupakan tindakan yang amat strategis bagi para politisi untuk dapat menjangkau dan meningkatkan popularitas serta elektabilitas mereka. Hal ini telah terbukti setelah kemenangan yang diraih oleh Barack Obama, Jarvis (2010) melalui tulisannya mengungkapkan bahwa pada pemilihan presiden Amerika Serikat periode 2008, Obama menggunakan internet dengan berbagai jejaring sosial, seperti *twitter*, *myspace*, *youtube* *facebook* dan *e-mail*. Bahkan, situs kampanye yang dimiliki Obama

¹²Dalam (William, Andrew Paul & Kaye D. Trammel), 2006, *Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features*, MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2006, 9(1). Page: 560-574.

¹³Paul S. Herrnson, Atiya Kai Stokes Brown dan Mathew Hindman. 2007. op-cit Page: 31-42.

mampu mengorganisasi lebih dari 150.000 kegiatan, menciptakan lebih dari 35.000 kelompok, memiliki lebih dari 1,5 juta akun dan mendapatkan lebih dari USD 600 juta dari 3 juta masyarakat yang medonasikan dananya untuk memenangkan Obama.¹⁴

Dari sudut pandang praktis, temuan Dimitrova, dkk (2011) menunjukkan bahwa berbagai fasilitas media digital mungkin memiliki logika yang berbeda, hal ini memberikan pelajaran penting bagi partai politik dan aktor politik yang mencoba menggunakan media digital untuk tujuan politik mereka. Hasil temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan situs web partai politik dan media sosial akan memiliki efek yang lebih kuat pada partisipasi politik daripada penggunaan situs berita *online*. Namun secara keseluruhan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan media online mengimplikasikan peningkatan aktivitas dan partisipasi politik di kalangan masyarakat luas.¹⁵ Intensitas pemberitaan politik yang disampaikan oleh aktor politik pada media *online* membuat masyarakat memiliki referensi informasi yang semakin banyak, hal seperti ini diyakini akan membuat masyarakat memiliki informasi yang komprehensif dan faktual mengenai partai ataupun aktor politik tertentu. Dan pada akhirnya akan berdampak pada partisipasi politik masyarakat yang meningkat.

Hal serupa juga berlangsung di Indonesia, khususnya menjelang pemilihan presiden 9 juli yang lewat. Salah satu calon presiden, yakni Prabowo-Hatta juga memaksimalkan manfaat yang dimiliki internet untuk menarik calon pemilih yang potensial. Prabowo yang telah diusung oleh beberapa partai koalisi untuk maju menjadi bakal calon presiden Indonesia memanfaatkan internet untuk menyebarkan *video* (*Sahabat*

¹⁴ Sharon E Jarvis. 2010. *Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Presidential Studies Quarterly, Vol. 40 Iss 4. Page: 800-802.

¹⁵ Daniela V. Dimitrova, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, & Lars W. Nord. *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data*. *Communication Research 2014*, Vol 41(1). Page: 95 –118.

Prabowo- Happy Chipmunk version, prabowo presidenku 2014) melalui aplikasi *youtube*. Melalui *youtube*, para suksesor pemenangan Prabowo menampilkan video atraktif yang diisi oleh para simpatisan dan diiringi oleh musik-musik pendukungnya. Internet beserta aplikasi-aplikasi pendukungnya benar-benar dijadikan alat bagi Prabowo untuk berkampanye dan menarik dukungan para pengguna internet serta untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas pribadinya.

Penelitian terbaru (Hedi Pudjo Santoso, dkk: 2014) menjelaskan bahwa, pemberitaan politik melalui media *online* memberikan pengaruh positif terhadap elektabilitas partai politik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terpaan pemberitaan politik di media *online* terhadap elektabilitas partai Hanura pada Warga Kelurahan Tembalang berpengaruh positif (0,828). Dimana semakin tinggi terpaan pemberitaan politik di media *online*, maka semakin tinggi pula elektabilitas partai Hanura. Begitu juga sebaliknya, ketika terpaan pemberitaan politik di media *online* negatif, maka kecenderungan memilih atau keterpilihan partai Hanura akan rendah. Bahkan jika tidak ada terpaan pemberitaan politik di media *online* maka tidak ada yang cenderung memilih partai Hanura. Pengaruh antara terpaan pemberitaan politik di media *online* terhadap elektabilitas partai merupakan pengaruh yang positif. Responden yang memperoleh pengetahuan dan pandangan lalu mengakibatkan perasaan suka dan senang terhadap partai Hanura, tetapi didalam keadaan seperti ini media dipandang sebagai fasilitas penyampaian informasi yang objektif tentang segala sesuatu yang dinilai baik ataupun buruk.¹⁶

Ran Wei dan Guy Golan (2013) melalui hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa, iklan-iklan politik yang disampaikan oleh aktor politik di media sosial memiliki implikasi positif. Iklan-iklan politik yang telah dikemas dengan baik membuat user tidak hanya sebagai

¹⁶Fahrina Ilhami, Hedi Pudjo Santoso, Djoko Setyabudi. 2014. *pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai hanura*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Page 1-12.

pengguna yang pasif dan hanya menelan bulat-bulat iklan wacana politik tersebut, tetapi juga termotivasi untuk mendistribusikan atau menyebarkan (*forward*) iklan tersebut kepada rekan-rekan mereka. Dengan demikian, iklan politik dimedia sosial menyediakan wadah bagi kemampuan individu untuk terlibat secara langsung dalam aksi politik, hal ini dipicu rasa penting politik dan kelompok *out-in-group*.¹⁷

Hampir setiap aktor politik, seperti pemimpin negara maupun daerah memiliki situs web/akun pribadi untuk dapat menjangkau calon pemilih ataupun masyarakatnya, melalui internet pula mereka dapat membangun basis awal pendukungnya. Trammell, Williams, Landreville (2006) melalui hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sepuluh kandidat presiden yang akan diusung demokrat (Amerika) memiliki situs *web* untuk dapat meningkatkan popularitas dan menerima setiap aspirasi yang masuk pada mereka, dan di antara sepuluh kandidat tersebut terdapat enam kandidat yang memiliki *blog* pribadi yakni, *Wesley Clark, Howard Dean, John Ed, John Kerry, Dennis Kucinich dan Joe Lieberman*.¹⁸ Dalam blog tersebut mereka mengungkapkan pandangan, gagasan ataupun kritik terhadap suatu fenomena yang sedang menjadi topik di tengah masyarakat. Hal ini akan memberikan tanggapan positif bagi masyarakat, bahwasanya calon pemimpin publik mereka memiliki perhatian yang besar terhadap masalah-masalah nyata yang sedang terjadi di masyarakat.

Internet yang dimanfaatkan sebagai ajang publikasi, sangat berkaitan erat dengan penyampaian pesan persuasif dari komunikator (aktor politik) kepada komunikannya (khalayak atau konstituen). Di era interaktif saat ini, internet merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi bagi aktor politik selain cara konvensional dalam berkampanye di Indonesia, dalam rangka publikasi kerap kali komunikasi tatap muka sudah sulit dilakukan karena faktor-faktor geografis. Di sisi lain, aktor politik juga

¹⁷ Ran Wei & Guy Golan. 2013. *Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third-Person Effect*. *Electronic News* 2013, Vol. 7(4). Page: 223-242.

¹⁸ William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel, 2006, op-cit. Page: 560-574.

harus mempertimbangkan bahwa saat ini pengguna Internet (*user*) di Indonesia masih terbatas pada kalangan menengah ke atas atau golongan terpelajar. Sehingga diyakini internet masih terbatas pada setiap orang yang memiliki akses serta daya jangkauan yang mendukung. Namun, pemanfaatan Internet sebagai sarana publikasi bagi aktor politik tetap merupakan terobosan baru sebagai salah satu bentuk cara berkampanye politik. Tersedianya fasilitas internet, telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan dalam partisipasi politik.¹⁹

Namun, di lain sisi kampanye politik dan iklan politik yang tersebar di media *online* belum sepenuhnya dapat mempengaruhi minat serta partisipasi politik *user*. Sebagaimana dicatat oleh Gunther and Thorson (1992) beberapa *user* merasa iklan kampanye politik yang muncul di media sosial belum memiliki pengaruh yang berarti pada mereka. Hampir semua iklan politik, apakah negatif atau tidak, cenderung dianggap sebagai sesuatu yang tidak diharapkan secara sosial karena sifat persuasif mereka. Responden merasa iklan kampanye politik yang muncul di media sosial belum memiliki pengaruh yang berarti pada kebutuhan informasi politik mereka.²⁰

Intensitas kampanye politik yang disampaikan secara terus menerus pada pengguna internet dapat menyebabkan timbulnya gejala alienasi politik. Alienasi politik adalah penarikan diri oleh masyarakat akan partisipasi mereka dalam politik. Hasil yang diperoleh melalui survey Indikator Politik Indonesia (IPI) terlihat hasil yang cukup menarik. Salah satu hasil survey tersebut menyatakan bahwa, semakin sering mengakses internet, maka semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap lembaga-lembaga politik dan semakin miring penilaian mereka terhadap politisi.

¹⁹ Frederic I. Solop. 2001. *Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Election*. PS: Political Science and Politics, Vol. 34, No. 2. Page: 289-293.

²⁰ A. C. Gunther & E. Thorson. 1992. *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements third-person effects in new domains*. Communication Research, 19. Page: 574-596.

Berdasarkan survei ini bisa dikatakan bahwa internet turut menyumbang munculnya gejala alienasi politik.²¹ Interaksi politik yang dilakukan melalui media *online* tidak akan pernah bisa menginterpretasikan atau memberikan indikasi asli niat politik para aktor politik. *Facebook* sebagai salah satu media sosial yang sangat fenomenal hingga saat ini tidak akan bisa memberikan kepastian apapun. *Facebook* tetap tidak akan mampu membentuk satu ruang diskusi pribadi, Karena tidak mampu melibatkan interaksi interpersonal manusia secara nyata.²²

Tidak semua media sosial *online* dapat membangun partisipasi politik masyarakat, media sosial tersebut seperti *Facebook* dan *youtube*. *Facebook* mungkin dapat meningkatkan partisipasi *online* masyarakat tapi tidak pada keterlibatan *offline* (pemilihan langsung). Ini berarti bahwa perhatian terhadap kampanye politik di *Facebook* tidak mampu diterjemahkan oleh perilaku masyarakat dalam memilih. Selain itu, *youtube* juga belum memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua bentuk partisipasi (*offline* dan *online*). Hal ini disebabkan karena mobilisasi politik dan keterlibatan fungsi media sosial tersebut masih rendah.²³ Menyoroti fenomena ini, pentingnya bagi para aktor politik untuk menganalisis berbagai bentuk fasilitas media *online* yang akan mereka gunakan sebagai ruang untuk berkomunikasi pada masyarakat, khususnya masyarakat dunia maya.

4. Penutup

Pada dasarnya, manusia memiliki otonomi untuk menentukan setiap tindakan dan pilihan yang paling rasional bagi mereka dalam

²¹ Indikator Politik Indonesia. 2013. *internet, apatisisme, dan alienasi politik*. Temuan Survei Nasional 19-27 Juni 2013.

²² Karen Ross & Tobias Burger. 2014. *Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there*. Political Science 2014, Vol. 66(1). Page: 46-62.

²³ Terri L. Towner. 2013. *All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election*. *Social Science Computer Review* 31(5). Page: 527-541.

memandang fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, begitu juga penulis. Penulis menganggap bahwa internet telah memberikan dampak yang positif bagi aktor politik untuk menjangkau calon pemilih mereka. Karakteristik interaktivitas yang dimiliki oleh internet memungkinkan para aktor politik untuk menerima masukan dan opini yang disampaikan oleh masyarakat, sehingga akan memudahkan aktor politik tersebut untuk secara langsung berinteraksi ataupun mengomentari setiap opini-opini yang disampaikan oleh publik. Tindakan komunikasi yang seperti ini secara implisit akan menghasilkan proses demokrasi yang efektif pada suatu negara maupun daerah.

Internet dapat dijadikan alat publisitas yang cukup fenomenal bagi aktor politik untuk menyampaikan setiap pesan politik serta alat untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas mereka di mata masyarakat. Pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat, menjelaskan kepada kita bahwa internet hingga saat ini adalah media yang cukup dominan digunakan oleh masyarakat, sehingga sangat potensial untuk memperoleh perhatian yang besar pula di masyarakat.

Melalui internet pula masyarakat dapat dengan mudah memperkaya ensiklopedi mereka mengenai dinamika-dinamika politik yang sedang berlangsung di berbagai daerah di penjuru dunia. Internet juga membantu masyarakat untuk menelusuri rekam jejak setiap aktor politik yang menjadi pemimpin maupun calon pemimpin bagi mereka. Internet dapat membantu masyarakat untuk melihat sejarah, latar belakang, hingga “sepak terjang” atau prestasi-prestasi yang telah diperoleh para aktor politik. Namun, ini semua memerlukan tingkat literasi yang tinggi pula, masyarakat harus dapat memantau dan menyeleksi setiap informasi maupun ajakan-ajakan yang sering tersebar di internet, agar informasi yang positif dapat dikonsumsi sesuai keperluan mereka.

Daftar Referensi

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi.
- Dijk, Jan van. 2006. *The Network Society. Second Edition*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Dimitrova, Daniela V, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Lars W. Nord. *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. Communication Research 2014, Vol 41(1)*.
- Gunther, A. C.& Thorson, E. 1992. *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements third-person effects in new domains*. *Communication Research*, 19.
- Habermas, Jurgen. 2007. *Ruang Publik, Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Herrnson, Paul S. Brown, Atiya Kai Stokes dan Hindman, Mathew. 2007. *Campaign Politics and the Digital Divide*. *Political Research Quarterly*. Volume 60 Number 1 March 2007.
- Ilhami, Fahrina. Hedi Pudjo Santoso, Djoko Setyabudi. 2014. *pengaruh terpaan pemberitaan politik di media online dan terpaan pesan iklan kampanye politik di media televisi terhadap elektabilitas partai hanura*. *jurnal ilmu komunikasi*.
- Indikator Politik Indonesia. 2013. *internet, apatisme, dan alienasi politik*. Temuan Survei Nasional 19-27 Juni 2013.
- Jarvis, Sharon E. 2010. *Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 40 Iss 4.
- Owen, Diana dan Richard Davis. 2008. *Presidential Communication in the Internet Era*. *Presidential Studies Quarterly*, Vol.38 Iss.4.

- Piliang, Yasraf. 2005. *Transpolitika: Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purba, Amir. 2006. *Perkembangan Kehidupan pers Dari Masa Rezim Orde Baru Ke Masa Rezim Reformasi*, Jurnal Wawasan Volume 12, Nomor 1.
- Riaz, Saqib. 2010. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. Journal of Political Studies, Vol.1 Iss.2
- Ross, Karen and Tobias Burger. 2014. *Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there*. Political Science 2014, Vol. 66(1).
- Sinaga, Royke. 2014. APJII: *Pengguna Internet Terus Meningkat*. Jakarta: Antara News. (Archived at: <http://m.antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat>).
- Solop, Frederic I. 2001. *Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Election*. PS: Political Science and Politics, Vol. 34, No. 2.
- Torach, Julius dan Bitwayiki, Constantine. 2006. *Uganda Puts ICTs Under One Political Leadership "Presentation at GTEC/CePRC eGovernment Workshop*. Ottawa.
- Towner, Terri L.. 2013. *All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election*. Social Science Computer Review 31(5).
- Wei, Ran dan Guy Golan. 2013. *Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third-Person Effect*. Electronic News 2013, Vol. 7(4).
- William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel, 2006, *Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features*, mass communication & society, 2006, 9(1).

BAGIAN II

MEDIA SEBAGAI INSTITUSI SOSIAL: MENILIK PERANAN PERS DAN MEDIA DI PANGGUNG PILPRES

1. Pengantar

Dalam tulisan ini dipaparkan poin-poin penting dalam kajian media sebagai institusi sosial serta memaparkan dinamika pers dan media sebagai tonggak penyokong demokrasi di Indonesia. Media telah menjalankan peranannya sebagai katalisator utama bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi yang komprehensif dan proporsional, khususnya menjelang pilpres. Tulisan ini juga menguak relasi antara media, sistem politik dan ekonomi yang terjadi menjelang ajang kontestasi Pemilihan Presiden (Pilpres). Kemudian penulis akan menyampaikan pandangannya mengenai fenomena pers dan media sebagai institusi sosial.

2. Peranan Pers dan Media di Panggung Pilpres

Indonesia merupakan negara republik yang menerapkan konsep demokrasi perwakilan dalam sistem pemerintahannya. Hal ini dapat dipahami mengingat luas wilayah dan jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar, jika dibandingkan dengan kebanyakan negara lainnya. Menurut *Schumpeterian* (Norris 2010), konsep demokrasi perwakilan

ini setidaknya melibatkan tiga aspek penting dalam proses implementasinya.¹ *Pertama*, adanya kompetisi pluralistik di antara partai-partai atau individu-individu untuk memperebutkan posisi atau kekuasaan politik. *Kedua*, partisipasi di kalangan warga masyarakat dalam pemilihan partai atau perwakilan melalui pemilu yang bebas, fair, dan berkala secara periodik. Dan *ketiga*, kebebasan sipil untuk berbicara atau mengekspresikan pikiran, menerbitkan gagasan, dan berserikat sebagai kondisi yang diperlukan untuk menjamin kompetisi dan partisipasi yang efektif.

Untuk menjamin terlaksananya ketiga aspek demokrasi di atas dibutuhkan sarana yang mampu menjadi penghubung atau saluran komunikasi politik antara pemerintah dan masyarakat dalam satu negara bersama. Di satu sisi, media sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat diharuskan menjembatani berbagai kebijakan pemerintah dan dinamika politik nasional yang berlangsung (*Top-Down*), serta menjadi wadah penampung sekaligus penyampai aspirasi masyarakat pada pemerintah (*Bottom-Up*) di sisi yang lain. Dalam hal ini, pers sebagai instrument utama media adalah sarana yang tepat untuk dapat menjalankan peranan ini.

Jika keberadaan media ini kita kaitkan dalam konteks pemilu, khususnya dalam hal ini adalah pemilihan presiden (pilpres), pers sebagai tonggak utamanya harus mampu memfasilitasi informasi yang komprehensif dan proporsional mengenai para kandidat yang bertarung, dengan selalu mengedepankan azas-azas yang berimbang, adil, konstruktif, dan akurat dalam setiap pemberitaannya. Peranan ini sangat vital terutama bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya pada salah satu pasangan kandidat di hari pemilihan nanti. Agar masyarakat dapat benar-benar memberikan dukungan politisnya berdasarkan informasi yang benar, detail, dan menyeluruh.

¹I Gusti Ngurah Putra. 2008. *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia. Media*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM. Hal: 30-31.

Media sebagai institusi sosial tidak lepas dari tanggung jawab sosial yang seharusnya menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk menyediakan informasi yang faktual, komprehensif dan proporsional. Media mengemban tanggung jawab yang besar untuk menjalankan tugas ini, para awak pers sebenarnya sangat menyadari urgensi peran yang dimainkan oleh media mereka dalam proses pilpres. Mulai dari kemampuan media dalam membentuk citra kandidat, penggalangan opini publik, kampanye, sosialisasi politik, hingga memainkan isu-isu tertentu (baik negatif maupun positif) yang dapat diarahkan pihak redaksi, seperti peranan “*gatekeeper*” yang dapat mengontrol dan menahan media untuk menentukan dan menyampaikan mana yang informasi dan mana yang tidak informasi. Hal ini dikarenakan media massa dan pers bukan hanya sekedar bagian integral dari politik, lebih dari itu ia telah bertransformasi menjadi salah satu dari pihak sentral dalam politik itu sendiri, yang mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi untuk kemudian mengkonstruksinya menjadi wacana umum untuk dikonsumsi masyarakat.

Secara umum, terdapat empat fungsi sosial media menurut McQuail (1986), yakni: *Pertama*, media menyediakan informasi mengenai peristiwa dalam masyarakat dan dunia, serta melalui informasi itu pula akan memudahkan masyarakat untuk memperoleh inovasi, adaptasi dan kemajuan. *Kedua*, media menjadi jembatan dalam menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon dan komentar akan setiap makna peristiwa dan informasi. Media juga berfungsi untuk melakukan sosialisasi serta menciptakan satu kesepakatan (konsensus) yang rasional. *Ketiga*, media berfungsi untuk membentuk suatu kesinambungan, seperti mengekspresikan nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat. *Keempat*, media berfungsi sebagai sarana hiburan, yang dapat memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk menanggulangi

masalah-masalah kehidupan mereka serta meminimalisir ketegangan-ketegangan sosial.²

Di era reformasi yang demokratis, representasi pers terhadap masyarakat di lingkungannya relatif tinggi, sehingga kerap kali pers diilustrasikan sebagai kekuatan politik keempat sebagai mitra dari legislatif, eksekutif, dan yudikatif, yang dikenal dengan *The Fourth Estate Press*.³ Istilah ini berawal akibat peranan media/pers sebagai penyokong demokrasi yang dapat menjadi kekuatan sosial dalam menjalankan fungsi pengawasan apabila dikelola dengan prinsip-prinsip jurnalisme yang ketat. Istilah ini juga semakin dipertegas, akibat adanya hubungan integral antara elemen-elemen sistem politik seperti aktor politik, kelompok kepentingan ataupun eksekutif, legislatif dan yudikatif yang menyatakan pendapatnya melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Media massa dalam fungsinya sebagai salah satu infrastruktur politik berperan sebagai media komunikasi politik. Kinerja media yang seperti ini menuntut kualitas standar kelompok wartawan (*Journalism Group*) untuk menghasilkan kualitas informasi yang seimbang dan beragam pada publik. Informasi yang seimbang, beragam dan dengan kualitas yang baik diharapkan akan menghasilkan masyarakat yang berpendidikan. Kinerja wartawan yang seperti ini diyakini dapat menyongsong demokrasi yang dicita-citakan masyarakat Indonesia.⁴

Apabila dikaitkan dengan kehidupan politik, media dan pers diwajibkan menjadi fasilitator atau referensi informasi mengenai berbagai isu publik bagi masyarakat, sehingga mereka dapat menentukan pilihannya secara memadai. Atas dasar ini fungsi media atau pers dalam demokrasi terdiri dari tiga fungsi utama, yakni: pers atau media massa sebagai *civic*

²Denis McQuail (Ed: Agus Dharma & Aminuddin Ram). 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga. Hal: 70-71

³Amir Purba. 2006. *Perkembangan Kehidupan Pers Dari Masa Rezim Orde Baru Ke Masa Rezim Reformasi*, Jurnal Wawasan Volume 12, Nomor 1. Hal. 40-41.

⁴Hermin Indah Wahyuni. 2000. *Relasi Media-Negara-Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 2, Nomor 2. Hal. 200-201.

forum, sebagai *watchdog*, dan sebagai agen mobilisasi.⁵ Maka secara otomatis dapat dikatakan ketiga fungsi pers tersebut seharusnya diterapkan dalam proses peliputan pemilu, khususnya pada pilpres 2014.

3. Media Massa Sebagai *Civic Forum* (Forum Warga)

Berbicara mengenai forum warga tentunya tidak lepas dari konsepsi Jurgen Habermas, mengenai *public sphere* (ruang publik). Ranah publik menurut konsepsi Habermas adalah ruang atau iklim yang memungkinkan setiap orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara kritis, bebas serta tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial dan ekonomi yang ada.⁶ Konsepsi ruang publik yang digagas oleh Habermas merupakan jantung dari berfungsinya sistem demokrasi. Media massa merupakan salah satu medium atau wadah yang diharapkan mampu berperan untuk menumbuhkan ruang publik dalam kehidupan masyarakat modern saat ini.

Media massa harus mampu menyajikan liputan berita terkait pilpres secara komprehensif dan mudah diakses oleh seluruh warga. Sebagai *civic forum*, media harus memberikan variasi pemberitaan yang beragam dan sesuai dengan preferensi warga sebagai konsumsi informasi dalam mengenal dan mengetahui sebanyak-banyaknya hal mengenai para kandidat yang akan bertarung pada pilpres. Beragamnya informasi yang diterima oleh masyarakat akan membuka keran selebar-lebarnya bagi partisipasi warga untuk melakukan diskusi demokratis mengenai para kandidat dan harapan warga kepada para kandidat tersebut.

Fenomena pemberitaan media massa akhir-akhir ini cenderung menunjukkan realitas yang sebaliknya. Laporan-laporan pemberitaan yang ada, khususnya yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta cenderung mengarah pada konsep pemberitaan yang terdekontekstualisasi, dramatis,

⁵ I Gusti Ngurah Putra. 2008. op-cit. Hal: 33.

⁶ *Ibid.* Hal: 34.

dan trivial.⁷ Dekontekstualisasi pemberitaan dapat dilihat melalui penayangan berita yang tidak komprehensif dan faktual dengan hanya menampilkan sebagian dari keseluruhan pemberitaan. Contohnya dapat dilihat melalui berita-berita yang berusaha menyudutkan para kandidat dengan memanfaatkan sisi-sisi negatif dari diri mereka masing-masing tanpa memberi ruang yang lebih proporsional bagi prestasi atau sisi positif para kandidat. Dekontekstualisasi seperti ini dapat membuat arah pemberitaan menjadi bias.

Dramatisasi pemberitaan banyak kita saksikan dari berbagai berita yang sarat nuansa pencitraan para kandidat. Berita-berita mengenai kegiatan para kandidat yang turun ke pasar-pasar tradisional, naik angkutan umum, ikut berjalan kaki dengan rakyat, termasuk ziarah ke makam pahlawan lebih terasa sebagai berita yang sengaja dikonstruksi untuk membentuk simbol-simbol diri positif bagi para kandidat, ketimbang sebagai berita yang memiliki nilai substansi yang benar-benar bermanfaat bagi rakyat dalam mengenal secara keseluruhan sosok pribadi calon pemimpin mereka.

Trivialisasi dapat dilihat dari laporan berita mengenai kampanye para kandidat. Kebanyakan berita kampanye tersebut hanya berfokus pada kegiatan kampanye dalam arti sempit, seperti siapa artis penghiburnya, seberapa banyak massa yang hadir, dan lain sebagainya. Sementara substansi inti kampanye berkaitan dengan visi misi atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan para kandidat justru sedikit atau bahkan sama sekali tidak diberitakan.

4. Media massa sebagai *watchdog*

Media massa sebagai *watchdog* diartikan sebagai fungsi media atau pers dalam mengawasi semua pihak yang memiliki kekuasaan, baik di bidang politik maupun ekonomi dalam bentuk organisasi pemerintah maupun swasta. Pada posisi ini media massa memerankan dirinya

⁷*Ibid.* Hal: 35.

sebagai *public watch dog* terhadap kecenderungan distorsi kekuasaan.⁸ Hal ini dilakukan agar kelompok-kelompok kepentingan selalu bertanggung jawab atas segala tindakan dan kebijakan mereka. Fungsi ini terkait langsung dengan konsep demokrasi yang menjunjung tinggi hak-hak politik dan kebebasan sipil dengan tetap melindungi kepentingan kelompok masyarakat termasuk kaum minoritas dari kemungkinan penyalahgunaan wewenang pihak penguasa.

Namun dalam konteks Pilpres mendatang, pers telah beralih fungsi menjadi "*lap dog*" yang bermain-main di kaki pemilik modal dan cenderung melindungi "majikan" (pemilik modal) dari segala kemungkinan yang dapat mengancam kepentingan mereka. Pers sebagai *watchdog* terlihat lebih jinak gonggongannya berkat segala fasilitas yang diberikan pemiliknya. Pers menjadi alat yang begitu penurut dalam melaksanakan setiap instruksi pemiliknya. Contoh nyatanya dapat dilihat melalui fenomena pemberitaan Metro TV dan tvOne yang seringkali menampilkan pemberitaan yang hanya berada pada tataran permukaan dan cenderung bernada positif dalam melaporkan berita mengenai pasangan kandidat Prabowo-Hatta (tvOne) dan Jokowi-JK (Metro TV). Berita-berita tersebut dikemas sebaik mungkin tanpa memperdulikan dampak dan manfaat nyatanya bagi kebutuhan informasi politik masyarakat. Segala berita yang dapat mengancam elektabilitas dan popularitas pasangan kandidat yang mereka dukung tidak akan bisa lolos seleksi di meja redaksi (*gatekeeper*), meskipun berita tersebut benar adanya dan dibutuhkan masyarakat untuk mengenal dan memahami calon pemimpinnya secara keseluruhan.

5. Media Massa Sebagai Agen Mobilisasi

Selain sebagai forum warga dan sebagai *watchdog*, media juga berfungsi sebagai agen mobilisasi untuk meningkatkan keterlibatan

⁸ Hermin Indah Wahyuni. 2000. op-cit. Hal: 201.

dan partisipasi masyarakat dalam proses politik yang berlangsung. Pers memainkan peranan yang amat krusial dalam rangka membangun kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan yang semakin mendarah daging di Indonesia. Tingginya kesadaran masyarakat secara tidak langsung akan menumbuhkan motivasi serta mendorong partisipasi masyarakat untuk turut serta dalam aktifitas politik, termasuk partisipasi dalam pilpres. Maka dalam hal ini, pers dapat dikatakan berfungsi sebagai agen mobilisasi dalam melahirkan keaktifan politik masyarakat.

Relasi Antara Media, Sistem Politik dan Ekonomi di Pangung Pilpres

Pada pemilihan kali ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menyaring dua bakal calon presiden dan wakil presiden yang akan bersaing memperebutkan kursi “Indonesia 1” yakni Prabowo - Hatta dan Jokowi - Jusuf Kalla. Untuk dapat menduduki kursi Presiden, para calon tentunya harus dapat memberikan keyakinan pada masyarakat selaku pemilih. Agar memperoleh perhatian masyarakat, kedua calon presiden dan wakil presiden semaksimal mungkin akan membangun relasi kepada media massa yang dewasa ini diyakini dapat dijadikan alat untuk menjangkau masyarakat.

Pada pilpres kali ini, penguasa media terbesar di Indonesia yakni Abu Rizal Bakrie, Surya Paloh dan Harry Tanoë Soedibjo telah menentukan sikap mereka untuk mendukung salah satu capres dan cawapres yang bertarung pada 9 juli 2014. Abu Rizal Bakrie selaku ketua umum Golkar dan juga pemilik modal terbesar pada PT Visi Media Asia mendukung Prabowo-Hatta, begitu juga Harry Tanoë sebagai pemilik *MNC Group* telah menentukan sikap untuk mendukung Prabowo-Hatta. Sementara itu Jokowi-JK didukung oleh Surya Paloh selaku ketua umum partai Nasional Demokrat (NASDEM) dan pemilik saham mayoritas pada Media Indonesia.

Keberpihakan para elit media massa di panggung politik Indonesia, khususnya menjelang Pemilihan Presiden 2014 telah menjadi fenomena tersendiri sebagai suatu realitas konkrit ‘perselingkuhan’ antara kepentingan ekonomi, politik, dan media dalam proses demokrasi Indonesia. Keberpihakan elite media massa tersebut disebabkan karena adanya kesadaran bahwa media massa memiliki kemampuan yang sangat besar untuk membentuk opini publik. Pemberitaan-pemberitaan politik di negara demokrasi sangat dimediasi oleh peristiwa. Dengan demikian, masyarakat akan “datang” dan bergantung pada media untuk memenuhi informasi mereka mengenai pemilu, partai-partai politik dan kebijakan mereka. Sehingga media massa dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membentuk citra positif dan meningkatkan elektabilitas pasangan capres dan cawapres guna memenangkan pertarungan 9 Juli 2014. Kiprah media massa dalam masa pemilihan umum dan pemilihan presiden seringkali menuai kritik, kritik tersebut diakibatkan karena maraknya bias-bias pemberitaan dan perekayasaan pencitraan elit politik melalui iklan dan kampanye yang disampaikan media.⁹

Ardiyanti (2014), berdasarkan laporan yang diperoleh melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), diindikasikan beberapa stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia, khususnya stasiun televisi yang dimiliki para petinggi partai politik menunjukkan keberpihakannya kepada pasangan calon dan wakil presiden (capres-cawapres) tertentu. Sebagaimana dilansir Koran Tempo pada Senin, 26 Mei 2014 menyebutkan bahwa pemberitaan mengenai Jokowi ditayangkan Metro TV sebanyak 62 kali pada periode 6-15 Mei. Di waktu yang sama, iklan kampanye tersebut diputar sebanyak 96 kali. Terlebih pasca deklarasi pasangan Jokowi-JK pada tanggal 19 Mei 2014, pemberitaan yang disampaikan pada masyarakat mencapai 15 kali per hari. Sebaliknya, berita terkait Prabowo di Metro TV hanya 22 kali tanpa satu pun iklannya yang ditayangkan.

⁹Haryati. 2013. *Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014*. Bandung: Balai pengkajian dan pengembangan komunikasi dan informatika Bandung (bppki). Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2013. Hal: 187-188.

Sementara keberpihakan TV One ditunjukkan dengan menyiarkan secara langsung rangkaian kegiatan deklarasi pasangan Prabowo-Hatta mulai dari Taman Makan Pahlawan Kalibata pada Senin, 19 Mei 2014, dimana pemberitaan Jokowi justru cenderung negatif di stasiun ini dengan persentase 30,7 persen.¹⁰

Media mengkonstruksi realitas tersebut dalam beragam bentuk untuk kemudian disajikan pada masyarakat, seperti dalam bentuk berita, editorial, artikel atau opini, termasuk dalam bentuk iklan. Kekuatannya yang luar biasa ini harus selalu disertai dengan tanggung jawab dan kejujuran yang senantiasa berpihak pada kepentingan masyarakat, agar tidak satu pihak pun dapat menyetir pergerakan media semata demi menggapai ambisi-ambisi pribadi ataupun partainya semata yang berusaha mengarahkan media untuk mendukung total salah satu pasang kandidat capres-cawapres melalui konten yang disampaikannya. Sebaliknya, berusaha menjatuhkan pasangan lain melalui proses *framing*, *agenda-setting*, atau bahkan pengangkatan isu-isu negatif untuk membentuk citra buruk pasangan tersebut di mata masyarakat. Jika sudah begini, masyarakat sebagai *audience* mau tidak mau digiring menjadi target utama serangan politik media melalui pemberitaan yang disampaikannya.

Bagi para elite media, pendekatan ekonomi bukan hanya alat yang dipandang sebagai keuntungan yang dalam artian menghasilkan “uang”, tetapi lebih kepada bagaimana perilaku ekonomi akan menghasilkan pertukaran (kekuasaan). Modal ekonomi dan kekuatan media yang dimiliki oleh para elite media akan mereka gunakan untuk memperoleh akses kekuasaan. Hal ini tentunya juga didukung melalui posisi krusial yang mereka duduki di partai politik, yang secara tidak langsung akan memberikan insentif politik tersendiri bagi kepentingan politik mereka. Sehingga pendekatan ekonomi akan sangat berkaitan erat dengan pendekatan politik.

¹⁰ Handrini Ardiyanti. 2014. *Keberpihakan Televisi pada pemilu Presiden 2014*. Info singkat Pemerintahan Dalam Negeri. Vol. VI, No. 08/II/P3DI/April/2014. Hal: 17.

Berdasarkan tinjauan relasi ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas informasi yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi pada satu kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Keadaan yang seperti ini secara tidak langsung akan menghasilkan konsekuensi berkurangnya jumlah sumber media yang independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar dan munculnya sikap masa bodoh terhadap masyarakat selaku khalayak.¹¹ Perilaku yang seperti ini akan membuat media massa berorientasi pada pasar, media akan menyajikan produk-produk yang memiliki keunggulan dan nilai jual tinggi pada pasar. Media yang pada awalnya berfungsi sebagai jembatan dua arah yang dapat menyampaikan aspirasi masyarakat dan menyampaikan berbagai kebijakan dan informasi publik dari pemerintah, berbalik menjadi jembatan yang hanya dapat menghubungkan pihak-pihak kepentingan untuk menggapai setiap kepentingan individu mereka.

Begitu banyak keluhan publik terhadap kinerja jurnalis sebagai salah satu instrumen terpenting media massa, khususnya menjelang kontestasi Pilpres 9 Juli 2014. Jurnalisme profesional ternyata lebih sibuk mengoreksi kebusukan suatu pemerintah dibandingkan keburukan yang terjadi di kalangan orang-orang kaya dan para pelaku bisnis, nampaknya ada sebuah kaidah bahwa aktivitas para politisi lebih bernilai berita dibandingkan aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kekuatan ekonomi besar.¹² Media massa dan pers menjadi kekuatan besar yang dimiliki oleh pemilik modal untuk mendongkrak elektabilitas dan popularitas kandidat Presiden yang mereka dukung.

¹¹ Denis McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga. Hal: 63.

¹² Agus Sudibyo. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta. Hal: 77.

6. Penutup

Ekspektasi masyarakat yang begitu besar pada media massa, khususnya pers harusnya dijadikan motivasi besar untuk membangun kehidupan pers yang sehat. Pers yang demokratis, yakni yang tidak semata-mata menjadi alat pengusaha atau pemilik modal, akan tetapi pers yang lebih berpihak kepada kepentingan masyarakat, pers yang lebih objektif dan seimbang dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Demokrasi dalam pengertian komunikasi dapat diterjemahkan sebagai adanya kesamaan akses dari semua warga masyarakat terhadap sumber-sumber informasi (*information resources*). Demikian halnya dengan pers, sebagai sumber informasi maka keberadaannya juga harus dapat diakses secara merata dan berimbang oleh khalayaknya.

Peranan media sebagai institusi sosial tidak hanya dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial, budaya dan politik, tetapi juga dalam konteks ekonomi. Pada sisi lain, media juga memerlukan uang untuk menggerakkan stabilisasi sistem mereka, sehingga media sebagai institusi juga dilihat sebagai alat yang akan mencari profit/keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, media diindikasikan memiliki *dwi karakter* yang tidak dapat dipisahkan, yakni karakter sosial politik dan ekonomi.

Kemampuan pers seakan-akan lenyap dan tidak berarti dengan karakter media yang bersifat “dwi karakter”. Pers akan kehilangan idealisme dan independensinya, hal ini diakibatkan ketergantungan para jurnalis kepada media sebagai tempat untuk melanjutkan roda kehidupan mereka. Ketergantungan seperti ini menurut penulis merupakan salah satu hambatan terbesar untuk menciptakan pers yang objektif dan independen, sehingga dapat menjalankan mandat masyarakat yang begitu besar, yakni sebagai pilar keempat demokrasi.

Jurnalis pada dasarnya merupakan instrumen yang cukup vital dalam media massa untuk menyebarkan informasi yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan yang jelas, faktual dan seimbang pada publik. Masyarakat harus mengambil dan menentukan langkah-langkah

yang diperlukan. Kebebasan pers yang dikonsumsi oleh masyarakat luas hingga saat ini sudah semakin terkikis oleh ideologi, imparsialitas maupun berbagai kepentingan para elite kapitalis, sehingga akan menjadi ancaman yang amat serius bagi perkembangan demokrasi Indonesia.

Daftar Referensi

- Ardiyanti, Handrini. 2014. *Keberpihakan Televisi pada pemilu Presiden 2014*. Info singkat Pemerintahan Dalam Negeri. Vol. VI, No. 08/II/P3DI/April/2014.
- Haryati. 2013. *Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014*. Bandung: balai pengkajian dan pengembangan komunikasi dan informatika bandung (bppki). Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2013.
- McQuail, Denis (Ed: Agus Dharmas & Aminuddin Ram). 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Purba, Amir. 2006. *Perkembangan Kehidupan Pers Dari Masa Rezim Orde Baru ke Masa Rezim Reformasi*, Jurnal Wawasan Volume 12, Nomor 1.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2008. *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM. (Archived at: Putra, I Gusti Ngurah (Ed). 2008. *Media, Komunikasi, dan Politik sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM).
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi politik media penyiaran*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Wahyuni, Hermin Indah. 2000. *Relasi Media-Negara-Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 2, Nomor 2.

BAGIAN III

MODEL MEDIA ALTERNATIF DEMI INDONESIA KONDUSIF (TINJAUAN PADA MODEL KORPORATIS DEMOKRATIS DAN MODEL NORMATIF TANGGUNG JAWAB SOSIAL)

1. Pendahuluan

Impian mewujudkan Indonesia yang maju, demokratis, adil, dan kondusif, merupakan obsesi gerakan reformasi yang bergulir di Indonesia selama ini. Namun, sebagai sebuah impian dan juga harapan nampaknya memang masih jauh dari kenyataan. Kondisi transisi hingga saat ini jauh dari apa yang telah diangankan masyarakat Indonesia sebelumnya. Justru sebaliknya, gerakan reformasi malah dianggap menggerogoti sendi-sendi kehidupan bermasyarakat dan bernegara, seperti kehidupan politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pada posisi ini, pers merupakan media yang mempunyai pengaruh besar dalam berbagai bidang kehidupan tersebut. Hal ini dikarenakan peran utama media sebagai medium informatif yang amat vital dalam memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai fenomena-fenomena yang berlangsung di berbagai belahan dunia, baik yang berbau politik, ekonomi dan sosial budaya.

Media pada dasarnya merupakan institusi sosial yang bertujuan untuk mencerdaskan, mencerahkan serta memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa. Selain itu, media mempunyai andil besar untuk menyentuh alam pikiran masyarakat luas, yang prosesnya potensial dalam merefleksikan serta mempengaruhi apa yang tengah terjadi di masyarakat saat ini, baik dalam proses politik, ekonomi, atau sosial dan budaya. Tetapi yang kemudian terjadi adalah semakin melunturnya wujud media sebagai institusi sosial, karena besarnya pengaruh politik (kekuasaan) serta ekonomi (profit) dalam praktik-praktik media dewasa ini. Media yang pada awal reformasi dimaksudkan untuk demokratis, adil, bebas dan bertanggung jawab kini semakin kebablasan dalam mendefinisikan arti “kebebebasan”.

Dalam kehidupan empiris, pers sebagai salah satu instrumen utama media tetap saja terkungkung dan tidak berdaya melawan kekuasaan elit media. Begitu banyak praktik-praktik jurnalisme yang semakin mempertegas campur tangan elit media dalam mengintervensi jurnalis terkait pemberitaan yang akan mereka sebarakan kepada masyarakat. Contohnya ketika peliputan program *breaking news* tvOne, mengenai kasus suap: Operasi tangkap tangan yang menerpa salah satu politisi Golkar. Salah seorang jurnalis tvOne keceplosan mengatakan “*Golkarnya jangan disebut ya*”.¹ Pemberitaan yang bahkan bersumber dari tvOne itu sendiri semakin memberikan penjelasan yang nyata kepada kita akan hilangnya independensi jurnalis dalam menyampaikan suatu informasi yang seimbang dan objektif.

Hal ini terjadi karena kentalnya kepentingan politik yang juga ingin dicapai oleh para pemilik media. Cerminan perilaku pers saat ini juga semakin tidak kondusif dan cenderung bertentangan dengan kode etik maupun kaidah-kaidah jurnalistik. Kecenderungan pemberitaan mengerucut pada isu-isu politik yang hangat, anarkisme, serta konflik internal bangsa yang kontroversial dan penuh sensasi. Akibatnya,

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=V5aIMzesp9c>

isu-isu sosial yang berkaitan langsung dengan problem nyata masyarakat luas, seperti isu kemiskinan, pengangguran, gizi rendah, dan degradasi kualitas lingkungan hidup cenderung dipandang sepintas lalu. Ini sekaligus menunjukkan kegandrungan pers pada entitas konflik, seperti yang diungkapkan George Wang (1980) “konflik adalah oase yang tidak pernah kering dalam proses produksi berita” (Wang Dalam Sudibyo, 2004: 78).

Dalam tulisan ini dirumuskan pemikiran mengenai sistem media yang ideal bagi Indonesia, khususnya dalam pembangunan sistem yang berfokus pada kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Sebelum merumuskan sistem media alternatif ini, terlebih dahulu dipetakan realitas sistem media yang saat ini sedang diaplikasikan di Indonesia, setelah itu akan ditinjau sistem media alternatif yang sesuai bagi masyarakat dan negara. Model alternatif yang akan ditawarkan adalah model “*Democratic Social-Corporatist*”. Model ini akan ditinjau dengan menggabungkan dua perspektif sistem media, yakni sistem media model korporatis demokratis (*democratic corporatist*) gagasan Hallin dan Mancini dan model normatif tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

2. Bercermin Dari Realitas

Berbicara mengenai model media, ada baiknya jika terlebih dahulu bercermin pada realitas dinamika media di Indonesia dewasa ini, khususnya di tahun 2014. Melalui realitas tersebut baru lah dapat diketahui model media seperti apa yang sedang dipraktikkan oleh media-media di Indonesia saat ini. Pada awal 2014, suhu politik sudah terasa mulai menghangat dan kegiatan politik sudah mulai menggeliat. Di kalangan masyarakat bawah (*grass root*), dinamika politik telah menjadi konsumsi sehari-hari, menjadi bahan pembicaraan/perdebatan atau obrolan politik di warung-warung kopi, tempat-tempat pos ronda/kamling, tempat-tempat pertemuan masyarakat sekitar lingkungan RW, termasuk di tempat-tempat pengajian (Suryana, 2013: 162). Hal ini terjadi karena penyelenggaraan dua jenis Pemilu untuk periode 2014-2019, yakni

Pemilu Legislatif (Pileg) dan Pemilu eksekutif, atau lebih dikenal dengan sebutan pemilihan presiden (Pilpres). Untuk Pileg (pemilihan DPR, DPD, DPRD) dilaksanakan secara langsung pada tanggal 9 April 2014 dan Pilpres (pemilihan presiden dan wakil presiden) periode 2014-2019 pada tanggal 9 Juli 2014.

Tahun 2014 merupakan tahun politik Indonesia, dimana bangsa Indonesia menyelenggarakan pesta demokrasi atau pesta politik lima tahunan. Ajang kontestasi politik ini diyakini telah mendorong media untuk mengupas pergerakan para pemain politik yang semakin hari semakin kompleks dan dinamis. Para awak media sangat menyadari urgensi peran yang dimainkan oleh media massa dalam proses kontestasi politik. Mulai dari kemampuan media dalam membentuk citra, penggalangan opini publik, kampanye, sosialisasi politik, hingga memainkan isu-isu tertentu yang sengaja diarahkan pihak redaksi. Hal ini dikarenakan media massa bukan hanya sekedar bagian integral dari politik, lebih dari itu ia telah bertransformasi menjadi salah satu dari pihak sentral dalam politik itu sendiri yang mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi untuk kemudian mengkonstruksinya menjadi wacana umum untuk dikonsumsi masyarakat.

Pada arena politik kali ini, dua pimpinan partai politik yakni Abu Rizal Bakrie (Golkar) dan Surya Paloh (Nasdem) secara tegas telah menyatakan dukungan mereka kepada masing-masing calon Presiden dan wakil presiden yang akan bersaing dalam memperebutkan kursi kepresidenan. Selain menjabat sebagai pemimpin partai politik, Abu Rizal Bakrie (ARB) dan Surya Paloh merupakan dua elite politik yang juga memiliki posisi strategis (pemilik) pada media-media besar di Indonesia. ARB merupakan pemilik PT. Visi Media Asia, yang hingga saat ini telah menakhodai beberapa media, mulai dari media elektronik hingga media on-line, seperti Tv One, ANTV dan Viva.co.id. Sementara Surya Paloh menakhodai Media Group dengan anak perusahaan Metro tv serta Media Indonesia.

Keberpihakan para elit media massa di panggung politik Indonesia, khususnya di tahun politik ini telah menjadi fenomena tersendiri sebagai suatu realitas konkrit ‘perselingkuhan’ antara kepentingan ekonomi, politik, dan media dalam proses demokrasi Indonesia. Seperti yang telah diungkapkan oleh Stromback & Shehata (2007), keberpihakan elite media massa disebabkan karena adanya kesadaran bahwa media massa memiliki kemampuan yang sangat besar untuk membentuk opini publik. Pemberitaan-pemberitaan politik di negara demokrasi sangat dimediasi oleh peristiwa. Dengan demikian, masyarakat akan “datang” dan bergantung pada media untuk memenuhi informasi mereka mengenai pemilu, partai-partai politik serta kebijakan atau visi-misi mereka (Stromback & Shehata, 2007: 798-812).

Demi memenangkan calon yang mereka dukung, para elit akan memaksimalkan potensi media yang mereka miliki untuk menarik perhatian publik serta meningkatkan elektabilitas atau citra politik calon presiden (Capres) dan wakil presiden (Wapres) yang mereka dukung. Seiring berjalannya waktu, pemberitaan media-media yang mereka naungi semakin melewati batas kewajaran, dan hal tersebut terus berlangsung hingga proses pemilihan serta pengumuman pemenang Pilpres usai. Apabila melihat kinerja media selama kampanye Pilpres berlangsung, dapat ditemukan banyak fenomena menarik yang sebelumnya jarang ditemui, yakni “*media war*”. *Media war* adalah satu ungkapan yang penulis gunakan ketika melihat pola pemberitaan media yang saling “jegal” dalam memberitakan dua calon presiden dan wakil presiden. Di satu sisi, ARB dengan medianya selalu menyebarkan berita-berita positif terkait eksistensi Prabowo-Hatta, serta mendiskreditkan Jokowi-JK dengan pemberitaan yang bernada negatif. Di sisi lain, Surya Paloh dengan medianya juga melakukan hal yang sama, yakni mengagungkan Jokowi-JK serta menyudutkan Prabowo-Hatta. Hal ini dapat dilihat melalui kritik yang disampaikan SBY, yang menyebutkan “*Tahun 2014 ini, pers kita sudah terbelah. Paling mudah simak Metro TV dan TV One, saya ingatkan pada insan pers dan media massa, media massa*

milik publik dan untuk kepentingan publik, bukan hanya pemilik modal” (Asril, 2014).² Praktik-praktik seperti ini terus digemakan sebagian besar media yang ada di Indonesia hingga proses pemilihan serta pengumuman pemenang pemilihan presiden diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Praktik konstruksi sosial media massa dilakukan agar dapat memenangkan perhatian masyarakat serta secara bersamaan menggiring opini publik terhadap kepentingan politik mereka.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa terdapat dua perusahaan media besar di Indonesia yang secara implisit telah mencerminkan terpolarisasinya sistem media kita. Di satu sisi, terdapat media yang cenderung pro dengan kebijakan pemerintah, kecenderungan tersebut dilihat dari pola pemberitaan mereka yang jarang mengkritisi kebijakan pemerintah meskipun kebijakan tersebut dinilai tidak pro rakyat oleh berbagai kalangan masyarakat. Media ini cenderung mengalihkan pemberitaan mereka dengan isu kontroversi lainnya agar dapat mengalihkan perhatian publik kepada isu yang mereka sampaikan. Namun di sisi lain, media yang cenderung kontra terhadap kebijakan tersebut secara spartan mengkritisi program-program pemerintah yang diyakini akan memberikan implikasi negatif pada masyarakat. Bahkan yang paling jauh media tersebut kerap kali meliput berita-berita “propaganda” yang bertendensi mengarah pada disintegrasi bangsa, seperti peliputan tindakan anarkis mahasiswa dan masyarakat yang menolak kebijakan-kebijakan pemerintah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak elit media di Indonesia yang secara jelas telah terjun secara langsung di dunia politik, seperti Abu Rizal Bakrie dan Surya Paloh. Keikutsertaan para elit media di panggung politik pula yang mengakibatkan semakin melemahnya profesionalisme jurnalis, karena intervensi kepada jurnalis menjadi semakin besar demi memuluskan kepentingan-kepentingan politis pemilik modal.

²<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/03/1211160/SBY.Pers.Kita.Terbelah.Lihat.Metro.TV.dan.TV.One>

Di sisi lain, Media publik yang dianggap mampu menjadi solusi dan penyeimbang informasi masyarakat, malahan semakin kehilangan jati dirinya. Kisruh politisasi TVRI juga semakin problematik ketika TVRI menjadi corong politik konvensi Calon Presiden Partai Demokrat (Nurhasim, 2013). Kelakuan Direksi yang menyalahgunakan TVRI untuk kepentingan parpol tertentu secara tidak adil sangat bertentangan dengan prinsip penyiaran publik. Hal demikian adalah sinyal yang buruk bagi masa depan penyiaran publik di Indonesia. Isu politisasi lembaga penyiaran publik sesungguhnya tidak hanya terjadi pada TVRI, tetapi juga di RRI. Hanya karena posisinya mungkin sudah dianggap tidak lagi strategis, maka kisruh di RRI tidak pernah mendapat perhatian publik, apalagi oleh DPR RI. Publik secara luas kelihatan apatis terhadap RRI-TVRI. Padahal, secara defacto RRI-TVRI adalah lembaga penyiaran publik milik negara yang dibiayai oleh APBN. Setiap tahunnya, sekitar 1.6 trilyun anggaran Negara dihabiskan untuk pengelolaan RRI dan TVRI. Bahkan tahun 2014 anggaran RRI-TVRI mencapai 2 triliun.³

Eksistensi pemberitaan politik tidak hanya terkait Pemilu, namun sampai kepada maraknya isu politik yang “anarkis”. Di akhir tahun 2014 ini, masyarakat dihebohkan dengan pemberitaan media yang kerap mengekspos dualisme di DPR. Namun yang patut disayangkan adalah peliputan berita yang cenderung tidak profesional, para jurnalis lebih mengekspos konflik atau kisruh internal DPR yang cenderung anarkis, seperti ulah anggota DPR yang naik ke meja hingga “menerjang” meja (Prasetyo, 2014). Sepertinya berita-berita konflik yang beraroma anarkis mempunyai nilai jual (*news value*) tersendiri bagi institusi media untuk dijajakan kepada masyarakat. Intensitas pemberitaan yang seperti ini setali tiga uang akan menstimulus persepsi masyarakat akan cerminan Indonesia saat ini. Perilaku-perilaku wakil rakyat tersebut juga dapat memberikan pelajaran yang tidak baik dan sangat tidak

³ www.bappenas.go.id/books/rkp2014/PERPRES_NO.39_TTG_RKPpdf anggaran lembaga penyiaran publik tahun 2014

produktif kepada masyarakat. Para jurnalis seharusnya mampu memberikan keseimbangan pemberitaan dengan meliputi informasi yang bersifat edukatif agar media dapat memaksimalkan fungsi mereka sebagai institusi ruang publik yang hakiki.

Tidak dipungkiri lagi, peran wartawan yang semakin melenceng dari kode etik atau kaidah-kaidah jurnalistik serta penyalahgunaan media yang kerap dilakukan para elit media benar-benar memberikan efek yang begitu besar terhadap eskalasi konflik kali ini. Rakyat yang pada awalnya memiliki kebiasaan menonton atau membaca berita di media tertentu karena hobi atau suka, tidak menutup kemungkinan akan membawa mereka ke persepsi yang kontra antar sesama rakyat yang menyukai konten berita mainstream yang berbeda. Perbedaan persepsi ini tidak hanya sebatas pegangan dalam memilih calon namun kemungkinan terburuk yang dapat terjadi adalah keyakinan saling menyalahkan dan bukan tidak mungkin berujung pada perpecahan atau disintegrasi bangsa.

3. Model Media Alternatif

Setelah melihat realitas praktik-praktik media yang identik dengan Indonesia saat ini, penulis akan meninjau atau merumuskan model media alternatif yang ideal bagi Indonesia. Sistem media yang demokratis pada dasarnya harus dirujuk berdasarkan tiga karakteristik (Cuilenberg & McQuail, 1998:67). *Pertama*, media harus menjunjung tinggi nilai independensi. Makna independensi dapat diartikan dengan kebebasan atau kemerdekaan, yang berarti media diberi otoritas penuh tanpa adanya campur tangan baik dari pemerintah, maupun monopoli swasta, termasuk di sini kepentingan pasar (*profit orientation*). *Kedua*, media harus mempunyai akuntabilitas publik serta pertanggungjawaban profesional baik terhadap masyarakat secara umum, maupun kepada pengguna atau khalayaknya. *Ketiga*, sistem media harus menjamin adanya keberagaman (*diversity*), baik keberagaman politik (*political diversity*), maupun keberagaman sosial (*social diversity*).

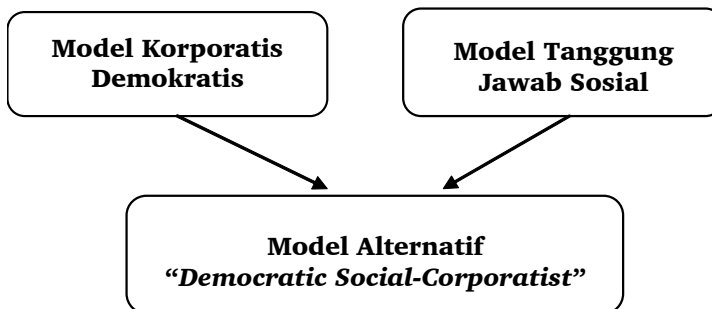
Upaya mewujudkan model media alternatif yang ideal tidak mungkin didasarkan pada model liberal serta paham liberalisme yang berfokus pada mekanisme pasar belaka. Diperlukan perencanaan yang lebih komprehensif agar sistem alternatif tidak hanya menganggap masyarakat sebagai pasar tetapi juga masyarakat sosial yang bermartabat dan berprrikemanusiaan. Namun demikian, tidak berarti harus mengabaikan begitu saja kekuatan mekanisme pasar. Mekanisme pasar tetap dipertahankan, namun di sisi lain untuk mengisi kelemahan yang dihasilkan oleh mekanisme pasar, perlu dibentuk media yang bersifat layanan publik (*public service*). Dengan mengambil pemikiran Antony Giddens melalui konsep *the third way* (1999), model media alternatif juga memerlukan kombinasi antara prinsip liberalisme dengan sosialisme. Berdasarkan konsepsi Giddens, mekanisme pasar mendapatkan tempat yang terhormat, tetapi pasar tidak bisa menggantikan keseluruhan peran serta negara (Giddens, 1999: 55). Artinya negara masih mempunyai ruang melalui regulasinya demi menjamin terciptanya kondisi yang adil, kondusif serta demokratis. Hanya saja pengertian negara dalam konteks demokrasi tidak selalu diidentikan dengan pemerintah, melainkan negara dalam arti luas, seperti kesepakatan masyarakat bersama (konsensus).

Model *Democratic Social-Corporatist*: (Model Korporatis Demokratis - Model Normatif Tanggung Jawab Sosial)

Menggagas model media alternatif memang sedikit terkesan utopia dan sangat berkaitan dengan gagasan yang normatif. Terlebih lagi jika dilihat dari pendekatan ekonomi media (studi yang menggabungkan antara studi ekonomi dengan studi media), seperti yang dilakukan oleh Albarran (1996). Menurut pandangan ini, media massa modern merupakan hasil persilangan dari kehendak pasar, produk (konten), dan teknologi. Perputaran media pada dasarnya memerlukan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu keberadaan dan karakteristik media massa tak pernah lepas dari persoalan modal, persaingan dan profit oriented. Namun, masih menurut kalangan ahli ekonomi media, media

massa tetaplah sebuah institusi yang tidak hanya berasaskan bisnis semata, tetapi juga pada aspek kepentingan publik. Disinilah masih adanya celah untuk memberikan sumbangsi tawaran pemikiran normatif tentang keberadaan media yang ideal.

Berawal dari pemaparan di atas, model alternatif *Democratic Social-Corporatist* juga sangat memperhatikan posisi media komersial yang amat identik dengan pendekatan ekonomi media (*media economics*). Namun, pendekatan ekonomi media ini akan dielaborasi dengan pendekatan model media tanggung jawab sosial. Untuk memudahkan proses pemaparan konsep media alternatif ini, penulis pertama-tama akan meninjaunya melalui model korporatis demokratis dengan beberapa karakteristik utamanya yakni, media komersial yang netral, profesionalisme wartawan yang tinggi, serta penegakan kembali peran lembaga penyiaran publik (Hallin & Mancini, 2004: 67). Hal ini didasari pada kondisi rill Indonesia yang hingga kini sangat didominasi oleh media-media komersial, profesionalisme wartawan yang amat rendah, serta kemerosotan lembaga penyiaran publik akibat rasa apatis pemerintah maupun eksistensi media swasta (komersial). Karakteristik model korporatis demokratis juga akan ditinjau dari perspektif model normatif tanggung jawab sosial, yakni pada aspek pemberdayaan masyarakat, kode etik dan kaidah jurnalistik, hak-hak informasi publik, serta anti monopoli dan konglomerasi media (Mc Quail, 1987: 122).



Dengan bukti-bukti empirisnya, negara-negara penganut model korporatis demokratis, seperti Swedia telah menunjukkan praktik-praktik media komersial yang sehat, dibandingkan negara-negara penganut sistem media lain, seperti Inggris dengan model liberal (Patterson, 2000: 253). Hal yang sama juga disampaikan oleh Croteau & Hoynes (2001) serta Peterson (2006) yang mendalilkan bahwa sistem media Inggris jauh lebih dikomersialisasikan daripada sistem media swedia. Stromback dan Shehata (2007) menambahkan bahwa model media Inggris (liberal) lebih mencerminkan praktik-praktik konglomerasi dan pemonopolian media dibandingkan model media Swedia (korporatis demokratis). Hal ini berlangsung akibat kepemilikan dan penguasaan para elit terhadap media-media Inggris dalam skala yang cukup besar (Stromback & Shehata, 2007: 802), serta industri *political marketing* yang sangat berkembang di Inggris (McNair, 2000: 71). Menyadari urgensi praktik media komersial yang profesional, tawaran media alternatif ini didasari pada stimulus utama model tanggung jawab sosial, yakni pertentangan terhadap komersialisasi dan pemonopolian media dalam skala yang besar (Mc Quail, 1987: 121).

Kerangka komparasi ini setidaknya dapat memberikan satu gambaran akan keunggulan model korporatis demokratis dibandingkan model liberal terkait komersialisme maupun konglomerasi media. Model korporatis demokratis dalam realitas empirisnya identik dengan dinamika media komersial yang kondusif, serta jauh dari tindakan konglomerasi para elite media. Namun demikian, tetap diperlukan peran pemerintah melalui regulasinya dalam memberikan sanksi tegas kepada elit-elit media yang melakukan monopoli media dengan skala besar. Karena pada dasarnya, Intervensi negara bukan untuk menjajah ruang publik, melainkan untuk menjamin pluralitas pasar media serta menjaga kualitas, fleksibilitas dan keragaman media.

Praktik-praktik sehat media komersial ini tentunya disokong dengan kinerja pers yang memiliki profesionalisme tinggi. Untuk mewujudkan media alternatif yang ideal, penulis tentunya amat memperhatikan

kinerja pers profesional. Stromback dan Luengo (2008) menyebutkan bahwa model korporatis demokratis merupakan salah satu model media yang memiliki tingkat profesionalisme jurnalis yang sangat tinggi (Stromback & Luengo, 2008: 560). Hal senada disampaikan oleh Siune (1987), yang menyatakan bahwa media-media Denmark yang notabene penganut model korporatis demokratis mampu melakukan fungsi “*gateway*” dengan tidak menerima semua berita-berita “pesanan” partai politik. Hal ini diakibatkan keberadaan regulasi Denmark yang mengatur pengeluaran uang (dana) untuk kampanye politik melalui media massa (Siune, 1987: 404). Selain itu, profesionalisme jurnalis pada model korporatis demokratis khususnya di Denmark, juga dapat dilihat dari sikap apolitis serta netralitas wartawan. Berdasarkan hasil survey Departemen Kebudayaan Denmark, hanya 12 dari 68 stasiun radio yang menerima “kaset” dari pihak partai politik terkait kampanye. Bahkan di Denmark tidak ditemukan stasiun radio lokal yang secara langsung terafiliasi dengan partai politik tertentu (Siune, 1987: 402). Dari sudut pandang praktis, temuan Luostarinen dan Uskali (2006) menyebutkan bahwa profesionalisme wartawan di negara-negara korporatis demokratis, seperti Finlandia cukup tinggi. Hal ini diakibatkan paralelisme politik yang mulai menurun ketika wartawan mulai memikul tugas sebagai “*watchdog*” terhadap kekuasaan politik (Dalam Herkman, 2009: 81).

Secara umum, pers-pers lokal di Swedia (korporatis demokratis) memiliki tingkat profesionalisme jurnalis yang lebih tinggi ketimbang Inggris dengan model Liberalnya (Franklin, 1997). Stromback dan Luengo (2008) juga mengidentifikasi bahwa profesionalisme wartawan Swedia lebih baik ketimbang Spanyol, dilihat dari pola pemberitaan Spanyol yang lebih terafiliasi dengan aktor-aktor politik. (Stromback & Luengo, 2008: 560). Tingginya profesionalisme wartawan di negara-negara skandinavia, seperti Swedia dikarenakan objektivitas yang kuat, norma-norma jurnalistik yang sangat tinggi, serta otonomi media yang dipercayakan oleh negara (Petersson, et al. 2005). Profesionalisme wartawan tersebut tentunya didorong oleh teori tanggung jawab

sosial yang tidak hanya mencakup penekanan pada standar prestasi yang tinggi tetapi juga pada hakikat “keseimbangan” serta “kenetralan”. Dalam perspektif tanggung jawab sosial, kode etik ataupun norma-norma jurnalistik dapat membantu wartawan dalam menegakan fungsi esensial pada masyarakat, khususnya dalam hubungannya dengan politik demokrasi (McQuail, 1987: 116).

Untuk mengembalikan fungsi media sebagai institusi sosial, model alternatif “*Democratic Social-Corporatist*” yang diajukan penulis juga menawarkan kekuatan pada sektor lembaga penyiaran publik. Hal ini tentunya didasari pada konsep normatif tanggung jawab sosial, yang bertujuan untuk memberikan insentif sosial dalam membangun persaingan media yang lebih sehat dan seimbang. McQuail (1987) menganggap bahwa pengembangan pada lembaga-lembaga publik akan berkontribusi pada cakupan politik masyarakat yang lebih informatif. Model alternatif ini mencoba menjawab kegelisahan masyarakat yang dikecewakan dengan adanya kecenderungan lembaga penyiaran publik (TVRI dan RRI) yang terlalu paternalis, terlalu elit, terlalu tanggap terhadap tekanan politik dan ekonomi, terlalu monolitik serta diprofesionalkan. Media publik pada fungsinya menjadi penyeimbang informasi serta pengimbang mekanisme pasar yang sangat kompetitif. Media publik bekerja berdasarkan prinsip imparialitas dan fairness, karena peranan vitalnya dalam menjaga pluralitas informasi yang beredar di masyarakat. Orientasi utamanya adalah melakukan pemberitaan yang obyektif, dan pelayanan terhadap publik yang majemuk untuk menjamin keberagaman sosial (*social diversity*) maupun keberagaman politik (*political diversity*), sebagaimana kondisi Indonesia yang berbineka dalam berbagai hal. Sebagai contoh, Denmark merupakan negara korporatis demokratis yang mempunyai lembaga khusus (*The Danish Agency for Culture*) dalam menjamin kemajemukan atau pluralitas pasar media. Lembaga ini merupakan sebuah badan di bawah Kementerian Kebudayaan yang salah satu tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi untuk menjaga kualitas, fleksibilitas dan keragaman media.

Badan ini merupakan lembaga yang menaungi sekretariat dewan radio dan televisi (Kamil, 2014).⁴

Media sebagai sarana publik digunakan sebagai sarana kritik terhadap dinamika pemerintahan tanpa memojokan pihak manapun, sehingga masyarakat mampu menilai dan mengontrol kinerja para penguasa. Di Indonesia sektor ini bisa diperankan oleh TVRI dan RRI, hanya saja perlu dilakukan pembenahan dan perbaikan citra secara besar-besaran agar mampu mengembalikan kejayaan kedua lembaga penyiaran ini. Pembenahan pertama dan utama yang harus dilakukan adalah pada sisi sumber daya manusia (SDM), seperti transisi dari aparat negara yang berbasis administratif menuju *broadcaster* profesional yang berbasis kreativitas. Pembenahan besar-besaran juga perlu dilakukan pada prinsip-prinsip jurnalistik profesional, seperti *fairnes*, imparisialitas, independen dan obyektif, serta akuntabilitas pada publik. Setelah itu, model media alternatif ini juga berfokus pada kelembagaan, konten dan prasarana infrastruktur yang dapat menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Media publik ini bertugas untuk mengcover wilayah-wilayah yang tidak mempunyai potensi pasar, serta menampung budaya-budaya minoritas, sehingga menjaga prinsip *diversity* dalam sistem komunikasi massa. Perputaran roda ekonomi media publik ini dapat diperoleh melalui anggaran pembelanjaan negara, *charity*, serta iklan-iklan yang bersumber dari korporasi swasta. Besarnya tanggung jawab yang diemban oleh media publik seharusnya diiringi dengan tata kelola manajerial yang profesional dan bertanggung jawab.

Agar tidak menjauh dari prinsip-prinsip awalnya (*fairnes*, imparisialitas, objektivitas, serta akuntabilitas), media pelayan publik ini keberadaannya tentu dilindungi oleh peraturan perundang-undangan (UU). Sebagaimana model penyiaran publik yang diterapkan di negara lain, seperti Britania Raya dengan *BBC 1*, *BBC 2*, *BBC News*, dan *BBC Parliament* (Curran, 2000: 143-144). Ketegasan pemerintah sebagai regulator dalam penentuan

⁴ <https://prezi.com/vqjiwtjcruf/untitled-prezi/>

elemen suprastruktur tidak bisa dipungkiri memegang peranan krusial dalam mengembalikan kekuatan dan eksistensi media publik. Hal ini pula yang menyebabkan lembaga penyiaran publik di Inggris dan Swedia menjadi lebih baik (Stromback & Shehata, 2007: 801). Sebagai bangsa yang telah memilih demokrasi sebagai dasar membangun kehidupan berbangsa dan bernegara, keberadaan lembaga penyiaran publik adalah suatu keniscayaan. Keberadaan lembaga penyiaran publik sangat dibutuhkan untuk menjaga nilai-nilai kebangsaan, kultural, universalisme, pluralitas, dan nilai kepublikan lainnya. Bangunan negara demokratis akan segera runtuh jika lembaga penyiaran publik ambruk.

Sebagaimana keharusan model tanggung jawab sosial, media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan masyarakatnya dengan memberikan kesempatan yang sama untuk memperoleh akses informasi kepada masyarakat (McQuail, 1987: 117). Terbatasnya akses pada media komersial, tidak berarti masyarakat tidak mempunyai medium informatif dan edukatif yang dapat memenuhi hak-hak informasi mereka. Kendala ini dapat ditanggulangi dengan peranan media lokal yang hingga saat ini saja hampir tersebar di berbagai daerah Indonesia (Nugroho, et al, 2012: 59-60). Namun yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah penerapan regulasi terkait akuisisi media lokal oleh media dengan yang lebih besar seperti media berskala nasional. Hal-hal seperti ini sudah semakin mewabah di Indonesia, semisal RBTV Jogja yang saat ini sebagian besar sahamnya telah “diakuisisi” oleh Kompas TV.⁵ Bila sudah seperti ini media lokal akan menjadi perpanjangan tangan kelompok media yang berskala lebih besar.

Apabila sedikit melihat kebelakang, selama masa pemerintahan Soeharto, media lokal hampir tidak mungkin berkembang, hal ini

⁵ Setidaknya ada 11 media lokal yang sudah “bekerjasama” dengan Kompas TV, yakni: 1. KTV (Jabodetabek), 2. Khatulistiwa tv (Pontianak) 3. ATV (Malang–Batu) 4. Makasar tv (Makasar) 5. RBTV Jogja (Yogyakarta) 6. TVB (Banjarmasin) 7. STV Bandung (Bandung) 8. Dewata tv (Denpasar) 9. TVB (tv borubudur) Semarang 10. BCTV (Surabaya) dan 11. Most tv (Palembang).

disebabkan karena media merupakan salah satu medium alat politik yang digunakan untuk mengendalikan masyarakat, dan oleh sebab itu kontennya adalah propaganda politik pemerintah. Saat ini, ditengah-tengah praktik konglomerasi media yang semakin besar, konten-konten di media lokal hanya berisi propaganda bisnis. Mulai dari berita hingga sinetron, terlihat jelas adanya kecenderungan konten yang 'kota-sentris', 'Jawa-sentris', atau 'modern-sentris.' (Nugroho, et al, 2012: 44). Inisiatif media lokal untuk memperbaikinya dengan menyediakan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan khalayak di sekitarnya akan terbentur dengan ideologi kepemilikan media.

Maraknya akuisisi media lokal oleh perusahaan-perusahaan media yang berskala lebih nasional diakibatkan sikap apatis pemerintah dalam mengurus sektor media lokal. Dalam model korporatis demokratis maupun model normatif tanggung jawab sosial, intervensi negara diperlukan untuk mengurus problem konglomerasi media seperti ini (Hallin & Mancini 2004; McQuail 1987). Hallin dan Mancini menegaskan bahwa eksistensi media lokal di negara-negara skandinavia dapat berlangsung akibat ketegasan dan keseriusan pemerintah dalam mengurus keberadaan media lokal (Hallin & Mancini, 2004: 67). Model normatif tanggung jawab sosial, juga menegaskan bahwa pemonopolian media dalam jumlah yang besar tidak akan menjamin eksistensi media lokal maupun keberagaman informasi. Hal ini dikarenakan posisi media lokal yang mampu menawarkan pluralitas informasi di masyarakat (McQuail, 1987: 117).

Untuk mendorong keberadaan media alternatif yang kondusif dan berprikemanusiaan, tentunya tidak dapat dilepaskan dari tatanan sosial masyarakat yang baik pula, seperti kemampuan dalam menggunakan dan memaknai media (literasi media). Literasi media merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang sesak dengan media. Literasi media menurut *National Leadership Confrence on Media Education* adalah kemampuan untuk mengakses menganalisis, mengevaluasi dan meng-

komunikasikan pesan dalam berbagai bentuknya. Dengan kemampuan tersebut masyarakat diyakini mampu mengenali dan mengerti informasi secara komprehensif untuk mewujudkan cara berpikir kritis, seperti tanya jawab, menganalisa dan mengevaluasi informasi itu. Literasi media merupakan jawaban atas maraknya pandangan masyarakat tentang pengaruh dan dampak yang timbul akibat isi media massa yang cenderung negatif dan tidak diharapkan. Sehingga perlu diberikan suatu kemampuan, pengetahuan dan keterampilan secara khusus kepada khalayak sebagai pembaca media cetak, penonton televisi, atau pendengar radio (Arifianto, 2013: 300). Untuk menjamin hal tersebut, peran pemerintah memiliki andil yang amat besar dengan menjadi fasilitator dalam rangka mewujudkan pembelajaran bermedia yang baik pada masyarakat.

Untuk memudahkan pemetaan terhadap model alternatif “*democratic social-corporatist*” penulis memberikan pemahaman ringkas melalui tabel 1.

Tabel 1
Model Alternatif *Democratic Social-Corporatist*

Sistem Media Model Korporatis Demokratis	Sistem Media Model Normatif Tanggung Jawab Sosial
1. Media komersial yang netral	1. Anti monopoli dan konglomerasi media
2. Profesionalisme wartawan yang tinggi	2. Kode etik dan Kaidah Jurnalistik
3. Eksistensi lembaga penyiaran publik	3. Potensi media lokal
4. Peran Pemerintah melalui regulasi.	4. Hak-hak informasi publik.

4. Kesimpulan

Model alternatif “*democratic social-corporatist*” ini pada dasarnya tetap menghargai keberadaan media komersial berskala nasional, tetapi dengan kinerja pers komersial yang profesional. Kekuatan model

media korporatis demokratis yang diadopsi oleh model alternatif ini dipastikan mampu membawa media berskala nasional tetap berjalan sesuai dengan kaidah-kaidah dan kode etik jurnalistik serta topangan regulasi yang mereka emban. Etika-etika jurnalistik yang diajarkan pada model normatif tanggung jawab sosial menjadi acuan utama para wartawan dalam proses produksi serta distribusi informasi publik. Regulasi juga lebih dihargai dan diapresiasi apabila wartawan mampu mengusung kode etik maupun kaidah-kaidah jurnalistik tersebut dengan baik. Praktik-praktik monopoli media, konglomerasi media, maupun relasi elit media dengan sistem politik yang hingga saat ini marak dipraktikan di Indonesia juga dapat dihindarkan dengan keberadaan regulasi yang sesuai serta ketegasan pemerintah dalam menindaklanjuti media yang menyimpang dari aturan.

Selain itu, keseimbangan dan pluralitas informasi masyarakat dapat dijamin dengan mengembalikan eksistensi lembaga penyiaran publik. Berbagai pembenahan, baik dari segi SDM, kelembagaan, infrastruktur serta kualitas konten dipastikan mampu mengembalikan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sehingga dapat bersaing dengan media yang berskala lebih besar, seperti media komersial kontemporer. Melalui model alternatif "*democratic social-corporatist*", media komersial maupun lembaga penyiaran publik akan berlandaskan pada keterbukaan, independensi, imparsialitas, objektivitas, serta *fairness*. Landasan tersebut akan membuat media lebih cerdas dan bertanggung jawab secara penuh terhadap informasi yang mereka publikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat mampu berbicara mengenai berbagai isu publik bukan karena hasil cuci otak media massa melainkan karena fakta empiris yang sebenarnya.

Model alternatif ini juga dimaksimalkan dengan potensi yang dimiliki oleh media lokal. Dengan skala yang lebih kecil, media lokal ditugaskan untuk memberi ruang publik bagi masyarakat yang tidak begitu memiliki jangkauan terhadap media-media yang berskala lebih besar seperti media swasta komersial. Media lokal pada tugasnya juga

mampu memberikan tawaran informasi yang lebih beragam, khususnya informasi yang dapat meningkatkan wawasan akan kebudayaan lokal.

Namun, gagasan media alternatif ini juga harus didukung dengan literasi media masyarakat yang baik pula. Karena sebaik apapun model media yang ditawarkan, model tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila masyarakat belum pintar dalam bermedia. Selain berfokus pada pengembangan sistem media, pemerintah seharusnya juga berkonsentrasi pada pembenahan edukasi masyarakat dalam bermedia, seperti kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuknya. Pada posisi ini, pemerintah menjadi fasilitator dengan mengadakan berbagai bentuk agenda penyuluhan atau forum bermedia kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menciptakan kehidupan bermedia dan bermasyarakat yang berlangsung secara sinergis.

Tulisan ini secara implisit menunjukkan kompleksitas dalam mewujudkan model media alternatif yang demokratis, sekaligus menunjukkan tidak mudahnya upaya proses untuk mewujudkan model media yang ideal bagi Indonesia. Begitu banyak persoalan yang dihadapi, baik dari segi sumber daya manusia (SDM) maupun kualitas regulasi. Namun, melalui pemaparan singkat di atas setidaknya kita dapat merumuskan model alternatif yang ideal bagi Indonesia.

Daftar Referensi

- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics, Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Arifianto, S. (2013). *Dinamika Perkembangan: Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Serta Implikasinya di Masyarakat*. Dalam Kominfo. *Literasi Media Pada Anak di Kabupaten Belu Nusa Tenggara Timur*. Jakarta: Media Bangsa.
- Croteau, David dan Hoynes, William. (2001). *The Business of Media. Corporate Media and The Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Cuilenberg, J.J. Van & McQuail, Denis. (1998). *Media Policy Paradigm Shifts, in Search of a New Communication Policy Paradigm*. Dalam, G Picard (ed), *Evolving Media Market, Effect of Economic and Policy Changes* (Turku, Finland: Economic Research Foundation for Mass Communication).
- Curran, James & Gurevitch, Michel. (2000). *Mass Media and Society, Third Edition*. London: Arnold Co.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. London & New York: Arnold.
- Giddens, Anthony. (1999). *The Third Way: The Renewel of Social Democracy*. Malden: Blackwell Publisher Ltd.
- Hallin, Daniel C & Paolo Mancini. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Herkman, Juha. (2009). *The Structural Transformation of The Democratic Corporatist Model: The Case of Finland*. Javanost – The Public. Hal: 73-90.
- McNair, Brian. (2000). *Journalism and Democracy. An Evaluation of The Political Public Sphere*, London: Routledge.

- McQuail, Dennis. (1987). *Mass Communication Theory, Second edition*. (Eds: Dharma, Agus & Ram, Aminuddin. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga).
- Nugroho, Putri, dan Laksmi, Nugroho, Y, Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. *Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara*. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Patterson, Thomas E. (2000). *The United States: News in a Free Market Society*. Dalam: Richard Gunther and Anthony Mughan (Ed). *Democracy and the Media. A comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Petersson, Olof, Djerf-Pierre, Monika, Holmberg, Soren, Stromback, Jesper & Weibull, Lennart. (2006). *Media and Elections in Sweden*. Stockholm: SNS Forlag.
- Petersson, O, M. Djerf-Pierre, J. Strömbäck & L. Weibull. (2005). *Mediernas integritet*. Stockholm: SNS Forlag.
- Siune, Karen. (1987). *The Political Role of Mass Media in Scandinavia*. *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 12, No. 3 (Aug., 1987). Hal: 395-414.
- Stromback, Jesper & Luengo, Oscar G. (2008). *Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models: A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden*. *The International Communication Gazette*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC VOL. 70, No. 6. Hal: 547-562.
- Stromback, Jesper & Shehata, Adam. (2007). *Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage*. *Journalism Studies*, Vol. 8, No 5, 2007. Hal: 798-812.

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKis.

Suryana, Nana. (2013). *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang 2014 (Iklan Politik, Popularitas, dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014)*. Observasi Vol. 11, Nomor 2 Tahun 2013: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI): Bandung. Hal: 161-172.

Internet:

Asril, Sabrina. (2014). *SBY: Pers Kita Terbelah, Lihat Metro TV dan TV One*. Jakarta: Kompas.com. (Archived at: <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/03/1211160/SBY.Pers.Kita.Terbelah.Lihat.Metro.TV.dan.TVOne>) Diakses: 14 Desember 2014

Bappenas. (2014). *Anggaran LPP (Lembaga Penyiaran Publik) 2014*. (www.bappenas.go.id/books/rkp2014/PERPRES_NO.39_TTG_RKP.pdf anggaran lembaga penyiaran publik tahun 2014). Diakses: 25 November 2014.

Kamil, Zizi. (2014). *Denmark*. (Archived at: <https://prezi.com/vqjiwtjtcruf/untitled-prezi/>). Diakses: 10 November 2014.

Nurhasim. (2013). *Siarkan Konvensi, TVRI Hilang Pendapatan 400 Juta*. Jakarta: Tempo.co (Archived at: <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/01/078518142/Siarkan-Konvensi-TVRI-Hilang-Pendapatan-400-Juta>). Diakses: 25 November 2014.

Prasetyo, Ridho Jun. (2014). *Ricuh DPR Beri pelajaran Buruk ke Rakyat*. (Archived at: <http://www.tempo.co/read/news/2014/11/03/078619031/Ketua-MKRicuh-DPR—Beri-Pelajaran-Buruk-ke-Rakyat>). Diakses: 15 Desember 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=V5aIMzesp9c>